
BACHELORARBEIT

Frau
Anna-Lena Stintzing

**Die Macht der Düfte:
Beeinflussung der
Kaufentscheidung durch
olfaktorische Reize**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Macht der Düfte: Beeinflussung der Kaufentscheidung durch olfaktorische Reize

Autor/in:
Frau Anna-Lena Stintzing

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, M.A.

Zweitprüfer:
Dipl. Betriebswirtin (FH) Nicole Wandrei, M.A.

Einreichung:
Rostock, 03.07.2015

BACHELOR THESIS

The power of scents: the influence on buying decisions by olfactory appeals

author:

Ms. Anna-Lena Stintzing

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wK2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, M.A.

second examiner:

Dipl. Betriebswirtin (FH) Nicole Wandrei, M.A.

submission:

Rostock, 03.07.2015

Bibliografische Angaben

Stintzing, Anna-Lena:

Die Macht der Düfte: Beeinflussung der Kaufentscheidung durch olfaktorische Reize

The power of scents: the influence on buying decisions by olfactory appeals

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Im heutigen Zeitalter des Hyperwettbewerbs fällt es Unternehmen und Marken oft schwer sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Konsumenten suchen nach einem Erlebnisversprechen, da die Erlebnisqualität von Marken heutzutage eines der wichtigsten Kaufkriterien darstellt und Produkte ohne Erlebniswert an Relevanz verlieren. Die emotionale Erlebniswirkung kann durch den Einsatz olfaktorischer oder auch multisensualer Reize gesteigert werden, was vielen Unternehmen jedoch immer noch nicht ganz bewusst ist.

Die dabei aufkommende Frage lautet, wie der Einsatz von Duftstoffen am Point-of-Sale wirkt und wie Unternehmen Duftmarketing in Zukunft einsetzen können. Anhand einer literaturgestützten Analyse und empirischen Untersuchung wird erforscht, welche Determinanten auf das Konsumentenverhalten wirken, wo Duftmarketing eingesetzt wird und inwiefern in der Theorie beschriebene Affekte durch einen Dufteinsatz in der Praxis stattfinden.

Da olfaktorische Reize am Point-of-Sale ein kostengünstiges Marketinginstrument sind, das Wohlbefinden des Konsumenten steigern und so auch seine Aufenthaltsdauer im Geschäft verlängern können, sollten Unternehmen Duftmarketing zukünftig einsetzen, um innovativ zu sein und sich von Wettbewerbern abzuheben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
1 Einleitung.....	1
2 Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens	3
2.2 Aktivierende Prozesse.....	4
2.2.1 Emotion, Motivation und Einstellung.....	4
2.2.2 Aktivierung	6
2.3 Kognitive Prozesse	8
2.3.1 Überblick	8
2.3.2 Langzeit- und Arbeitsgedächtnis	10
2.3.3 Aufnahme von Informationen.....	10
2.3.4 Verarbeitung von Informationen	11
2.3.5 Lernen von Informationen	12
2.4 Entscheidungsverhalten des Konsumenten.....	13
2.4.1 Kennzeichen des Entscheidungsverhaltens	13
2.4.2 Involvement	14
2.4.3 Arten von Kaufentscheidungen	14
3 Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung.....	17
3.1 Behaviorismus	17
3.2 Neo-Behaviorismus	18
4 Konsumentenverhalten in Kundenbeziehungen	19
4.1 Phasen des Konsumentenverhaltens	19
4.1.1 Vorkaufphase.....	19
4.1.2 Kaufphase	21
4.1.3 Nachkauf- und Nutzungsphase	22
4.2 Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	22
4.2.1 Persönliche Faktoren.....	22
4.2.2 Kulturelle Faktoren.....	23
4.2.3 Soziale Faktoren	24
4.2.4 Psychologische Faktoren	25
5 Duftmarketing.....	26
5.1 Definition Duftmarketing	27

5.2 Aufbau des Geruchsorgans	28
5.3 Informationsverarbeitung olfaktorischer Reize im Gehirn	29
5.4 Determinanten der Duftwahrnehmung	30
5.4.1 Reizintensität	30
5.4.2 Riechschärfe.....	31
5.4.3 Reizdauer	32
5.4.4 Geruchsklassifikationen.....	32
5.5 Einsatz olfaktorischer Reize	33
5.5.1 Erlebnisvermittlung durch integrierte und multisensuale Kommunikation	33
5.5.2 Einfluss von Duft auf die Marke.....	35
5.5.3 Wirkung olfaktorischer Stimuli	36
5.5.4 Einsatz von Duft im Marketing	38
5.5.5 Beispiele für erfolgreiches Duftmarketing	41
5.5.6 Rechtliche Grundlagen beim Einsatz von Duftstoffen	42
6 Empirische Untersuchung zur Wirkung von Düften am Point-of-Sale	44
6.1 Erhebungsmethodik	44
6.2 Stärken einer mündlichen Befragung	45
6.3 Zielgruppe der Befragung.....	45
6.4 Untersuchungshypothesen	46
6.5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	46
7 Fazit	51
Literaturverzeichnis	III
Buchquellen	III
Internetquellen	V
Anhangverzeichnis.....	VI
Anhang 1:.....	VII
Anhang 2:.....	VII
Anhang 3:.....	VIII
Anhang 4:.....	VIII
Anhang 5:.....	IX
Anhang 6:.....	IX
Anhang 7:.....	X
Eigenständigkeitserklärung.....	XI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wohlbefinden im Geschäft	44
Abb. 2: Duftwahrnehmung	45
Abb. 3: Duftempfindung.....	45
Abb. 4: Beeinflussung durch Duft	46

1 Einleitung

Als Fahrgast eines MyTaxi-Taxis fällt einem oft ein ganz bestimmter Geruch auf, welcher an Rasierwasser oder Aftershave erinnert. Auf der Suche nach der Duftquelle fällt der Blick auf ein MyTaxi-Duftbäumchen, welches am Innenspiegel hängt und den intensiven Geruch verbreitet. Dieser Duftbaum, welcher als nebensächlich erscheint, besitzt eine wichtige Aufgabe. Er verleiht dem MyTaxi-Taxi einen Corporate Smell, welcher den Wiedererkennungswert aller Taxen von MyTaxi erhöhen und ein Alleinstellungsmerkmal schaffen soll. Ein Fahrgast kann also schon am Geruch im Wagen erkennen, mit welchem Taxiunternehmen er fährt, wodurch sich MyTaxi von herkömmlichen Taxen unterscheidet und abhebt.

Die heutigen Konsumgütermärkte zeichnen sich durch eine unüberschaubare Anzahl an Produkten aus, die um die Gunst der Käufer werben. Nur diejenigen Unternehmen, Geschäfte und Produkte, die eine *Unique Selling Proposition* besitzen und so aus der Angebotsvielfalt herausstechen, können sich behaupten und von der Konkurrenz unterscheiden. Heutzutage fordern Kunden eine Profilierung über konsumrelevante Erlebnisse. Eine Marke kann als Erlebnis wahrgenommen werden, wenn sie beim Konsumenten eine Empfindung oder eine Emotion hervorruft. Daher soll im Rahmen dieser Bachelor-Arbeit die Frage beantwortet werden, welche Wirkung der Einsatz von Duftstoffen am Point-of-Sale hat und wie Unternehmen Duftmarketing in Zukunft einsetzen können.

Duftreize können eine Marke besonders intensiv im Gefühlsbereich der Konsumenten verankern und eine stärkere Markenbindung erzeugen. Duftstoffe besitzen die Fähigkeit Erinnerungen, wie beispielsweise an den letzten Strandurlaub, zu wecken. Außerdem kann man sich ihrer Beeinflussung und Wirkung als Konsument im Laden nicht entziehen. Verwunderlich ist in diesem Zusammenhang, dass eben genannte Erkenntnisse in der Unternehmenspraxis heutzutage noch nicht die Anwendung finden, die man glaubt vorzufinden. Oft sind Düfte in der Markenführung nur zufällige Nebenprodukte.

Die vorliegende Arbeit hat anhand einer literaturgestützten Analyse das Ziel, die verschiedenen Vorzüge und Möglichkeiten einer Integration olfaktorischer Reize in die Markenführung und am Point-of-Sale darzulegen. Als Ausgangspunkt dient der zunehmende Bedeutungsgewinn multisensualer Markenstrategien im Kontext

der erlebnisorientierten Markenführung, wie es zum Beispiel Abercrombie & Fitch oder auch Hollister versuchen. Da es um die Beeinflussung der Kaufentscheidung durch den Einsatz von Duftstoffen geht, wird das Konsumentenverhalten anfangs von Grund auf erörtert. Dabei werden einwirkende Determinanten untersucht, die Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung vorgestellt und die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses betrachtet. Nach der Analyse aller relevanter theoretischer Fakten gelangt die vorliegende Arbeit zu ihrem Hauptteil. Hierbei wird der Einsatz von Duftstoffen, besonders aber am Point-of-Sale, beleuchtet. Anhand einer eigens durchgeführten empirischen Untersuchung soll erforscht werden, welche Wirkung Düfte im Laden haben und ob theoretische Aussagen in die Realität übertragbar sind. Am Ende erfolgt ein Fazit aller gewonnenen Erkenntnisse über die Wirkung olfaktorischer Reize.

2 Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

Die Konsumentenverhaltensforschung befasst sich mit psychischen Determinanten, die zur Erklärung des Konsumentenverhaltens verwendet werden. Um eine Beeinflussung dessen durch beispielsweise olfaktorische Reize verstehen zu können, müssen die Determinanten erörtert werden, was im nachfolgenden Kapitel erfolgt.

Das Feld des Konsumentenverhaltens beschäftigt sich mit einer Vielzahl von Abläufen, Prozessen und kaufauslösenden Faktoren. Im Mittelpunkt stehen dabei Untersuchungen zu Vorgängen des Kaufs von Produkten oder Dienstleistungen und der Entwicklung von Einstellungen zu bestimmten Objekten. Die psychischen Determinanten sind dabei unerlässlich, um das Konsumverhalten zu erörtern.¹

Die inneren psychischen Vorgänge lassen sich in aktivierende und kognitive Prozesse untergliedern. Als aktivierende Prozesse werden solche Vorgänge beschrieben, die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind und das Verhalten anregen. Zu den kognitiven Prozessen zählen die Vorgänge der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung.²

Die aktivierenden und kognitiven Prozesse können darüber hinaus in elementare und komplexe Vorgänge unterteilt werden. Wenn elementare aktivierende und kognitive Prozesse gemeinsam ablaufen, entstehen komplexe Vorgänge, welche vorwiegend beim Menschen zu finden sind.³

Obgleich komplexe Prozesse immer aktivierende und kognitive Komponenten beinhalten, rechnet man sie stets einem der beiden Variablensysteme zu, um die vorherrschende Komponente hervorzuheben. So nennt man komplexe psychische Prozesse aktivierend, wenn der aktivierende Anteil überwiegt und kognitiv, wenn der kognitive Anteil dominiert. Zu den komplexen aktivierenden Prozessen zählen die Emotion, die Motivation und die Einstellung, sprich Komponenten, die das Verhalten des Menschen begründen. Zum komplexen kognitiven Verhalten gehören die Entscheidung, das Lernen und das Gedächtnis. Wie schon erwähnt, ist kein Prozess rein aktivierend oder kognitiv, da es beispielsweise keinen Lernerfolg ohne die nötige Motivation gibt. Wichtig ist bei der Einteilung immer, dass die jeweilige Komponente überwiegt.⁴

¹ Vgl. Solomon [2013], S. 22.

² Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 51.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 37/ 85.

³ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 51.

⁴ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 51.; Weinberg/ Diehl [2005], S. 75.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 37/ S. 85.

2.2 Aktivierende Prozesse

In der Aktivierungsforschung wird untersucht, inwiefern die Wachheit des Menschen sein Verhalten steuert. Mit dem Begriff Aktivierung bezeichnet man einen Erregungsvorgang, welcher unseren Organismus leistungsfähig und leistungsbereit werden lässt. Der Organismus besitzt einen Aktivierungsgrad, welcher in unterschiedlichen Kontexten betrachtet werden kann, wie der Intensität und dem Bewusstseitsgrad psychophysischer Prozesse. Das Marketing interessiert sich hierbei für den Zustand der Aktiviertheit und dessen Einflussnahme auf Abläufe der Informationsverarbeitung sowie den Aktivierungsprozess an sich. Dazu zählen zum Beispiel Untersuchungen zur Kommunikation am Point-of-Sale und einer möglichen Bewirkung von Aktivierung.

Um das Verhalten eines Individuums zu erläutern, muss man die menschlichen Antriebe genauer betrachten, da sie der Auslöser für das Zustandekommen von Verhalten sind. Die Prozesse der Emotion, der Motivation und der Einstellung stehen bei der Untersuchung aktivierender Prozesse im Fokus, da sie dem Verstehen und der Erläuterung menschlichen Handelns dienen.⁵

2.2.1 Emotion, Motivation und Einstellung

In der Literatur gibt es verschiedene Definitionsansätze für die drei Begrifflichkeiten. Jedoch herrschen Übereinstimmungen innerhalb einer fachsprachlichen Ordnung. Darin werden Emotionen als innere Erregungsvorgänge verstanden, welche der Mensch als positiv oder negativ erleben kann und welche durch äußere Anregungen und innere neuronale Vorgänge entstehen. Nicht immer ist sich das Individuum seiner Emotionen deutlich bewusst.⁶

Motivationen sind Emotionen, die als innerer Antriebsmotor auf eine Zielverwirklichung hinausführen und somit den Grundstein für den Beginn eines Handlungsprozesses legen.⁷

Als Einstellungen werden Motivationen beschrieben, die mit der Einschätzung eines Gegenstandes auf Befriedigung der eigenen Motive verknüpft sind. Diese Einschätzung äußert sich in einer regelmäßigen positiven oder negativen Reaktion auf den betreffenden Gegenstand. Die Intensität der Reaktion kann dabei

⁵ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 55.; Foscht/ Swoboda [2001], S. 45 f.

⁶ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 56.; Foscht/ Swoboda [2001], S. 37 f.

⁷ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 56.; Freter [2008], S. 70.; Foscht/ Swoboda [2001], S. 55.

variieren. Die Verhaltensabsicht ist stark mit der Emotion, der Motivation und der Einstellung verbunden und gibt die Absicht an, durch welche man in gewissen Situationen unterschiedlich handelt. Die jeweilige Einstellung eines Individuums zu einem bestimmten Objekt lässt sich genauer erklären, indem man den Kontext der Einstellung genauer betrachtet und untersucht.⁸

Anhand eines Beispiels lassen sich die Begrifflichkeiten Emotion, Motivation und Einstellung expliziter beschreiben. Die Annahme besteht darin, dass eine bestimmte Person gerne schnell reist. Diese Vorliebe kann sich unterschiedlich zeigen. Emotional betrachtet hat die Person ein positives Gefühl, wenn sie an ein schnelles Auto denkt, es sieht oder darin sitzt. Eine derartige Stimulierung hat zur Folge, dass sich die Person glücklich und zufrieden fühlt. Das Individuum kann durch diese Emotion seinen eigenen inneren Zustand fühlen. Motivational betrachtet wird die Person versuchen, ihre Vorliebe für schnelles Reisen in die Tat umzusetzen und das Handlungsbewusstsein wird deutlich. Einstellungsbezogen wird die Person Optionen, die ihr ein schnelles Reisen ermöglichen, positiv beurteilen. Somit geben Einstellungen eine Bewertung der Umwelt wieder. Ist diese Einstellung positiv, wird die Person in der Regel auch positiv reagieren und in Bezug auf das Beispiel ein schnelles Auto kaufen oder eine schnelle Bahnverbindung buchen. Somit beziehen sich Emotionen auf das eigene innere Gefühl und sind für die Bewertung, die Verhaltensvorbereitung und die Kommunikation zuständig. Motivationen beziehen sich auf eine Handlung und legen fest, welche Faktoren der Umgebung man am ehesten wahrnimmt. Durch die Einstellungen zu verschiedenen Objekten erhält das Individuum eine Wissensbasis, wie es seine Motivationen erfüllen kann.⁹

Die Prozesse der Begrifflichkeiten sind durch ihre innere Antriebsspannung charakterisiert. Jede Emotion, Motivation und Einstellung aktiviert den Organismus anders und setzt unterschiedlich viel psychische Energie frei. Diese Energie wird dann in spezifische Antriebsspannung umgewandelt, welche der Körper für die unterschiedlichsten Tätigkeiten verwenden kann. Je höher die Antriebsstärke ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es zu einer Aktion kommt. Das menschliche Antriebsverhalten lässt sich erklären, indem man die psychischen Prozesse Emotion, Motivation und Einstellung verwendet. An der

⁸ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 56.; Freter [2008], S. 72 f.; Foscht/ Swoboda [2001], S. 69 f.

⁹ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 57

Einstellung sind am meisten kognitive Prozesse beteiligt, weshalb sie komplexer als die Motivation ist, welche wiederum eine höhere Komplexität als die Emotion vorweist. Dennoch ist die Bedeutung von Emotionen nicht zu unterschätzen, da sie den Grundstein für menschliche Antriebskräfte legen. Sie entstehen durch zentralnervöse Erregungsmuster in Kombination mit einer gedanklichen Interpretation. Addiert man zu den Emotionen eine Zielorientierung auf spezifische Handlungen, spricht man von der Motivation, welche den Menschen Produkte und Gegenstände beurteilen lässt. Wenn sich eine deutliche Haltung gegenüber einem Objekt entwickelt, ist von Einstellungen die Rede. Eine deutliche Differenzierung der drei Begrifflichkeiten lässt sich erst durch die Anwendung von Messungen vornehmen.¹⁰

Emotion, Motivation und Einstellung entstehen durch ein komplexes Zusammenwirken von Funktionen unterschiedlicher Gehirnzentren.¹¹ Das menschliche Gehirn ist aus drei Schichten aufgebaut- dem Hirnstamm, dem Limbischen System und dem Kortex.¹² Zum Kortex, welcher auch Großhirn genannt wird, zählen die äußeren Abschnitte des Gehirns. Er ist vorwiegend Träger der kognitiven Vorgänge. Die inneren Partien des Gehirns gehören zum Subkortex. Für die allgemeine Aktivierung des Organismus ist die im Hirnstamm ansässige sogenannte *Formatio reticularis* zuständig. Das aufsteigende retikuläre Aktivierungssystem hat dort seinen Ausgangspunkt und trägt unterschiedlichste Funktionen. Zum einen ist es für die Regulierung der allgemeinen Wachheit und Aufmerksamkeit zuständig, zum anderen verstärkt es sensorische und motorische Impulse oder schwächt sie ab. Das limbische System, welches direkt mit dem aufsteigenden retikulären Aktivierungssystem verknüpft ist, ist an Emotionen, Motivationen und am emotionalen Erfahrungsgedächtnis beteiligt.¹³

2.2.2 Aktivierung

Die Aktivierung spielt im Rahmen der aktivierenden Prozesse eine tragende Rolle. Sie wird als Erregungsvorgang des Zentralnervensystems verstanden und ist für die Leistungsbereitschaft und –fähigkeit des Menschen zuständig, sprich zu denken, zu fühlen und zu handeln. Aktiviertheit kann interne und externe Ursachen haben. Externe Reize sind beispielsweise optische oder akustische

¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 57 ff.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 37 f.

¹¹ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 57.

¹² Vgl. Rempel [2006], S. 86 f.

¹³ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 57 f.

Stimuli, die meistens eine unbewusste Aktivierung auslösen. Im internen Fall ist verursacht die Informationsverarbeitung eine Aktiviertheit.¹⁴

Allgemeinen lässt sich sagen, dass ein Individuum mit einer hohen Aktivierung auch mit großer Wahrscheinlichkeit stark reagieren wird. Ist das Level der Aktivierung gering, ist auch die Wahrscheinlichkeit einer Reaktion niedrig. Grundsätzlich kann zwischen einer tonischen und phasischen Aktiviertheit differenziert werden. Die tonische Aktivierung beschreibt die Wachheit und allgemeine Leistungsfähigkeit einer Person im tageszeitlichen Verlauf und wird oft von externen, lang andauernden Reizen bestimmt. Die phasische Aktivierung versteht sich als Reaktion auf explizite externe Reizeinwirkungen und gibt die spezielle Leistungsbereitschaft des Individuums bei Kontaktaufnahme mit einem Stimulus wieder. Jedoch sollte man die zwei Formen der Aktivierung nicht strikt voneinander trennen, da sie sich auch gegenseitig beeinflussen können.¹⁵

Für das Marketing ist die phasische Aktiviertheit sehr attraktiv, da sie durch Marketingstimuli beeinflusst werden kann. Die phasischen Schwankungen, welche durch etwaige Stimuli hervorgerufen werden, sind stark mit zwei Prozessen verknüpft, die bei der Informationsaufnahme aktiviert werden- zum einen mit der Aufmerksamkeit und zum anderen mit der Orientierungsreaktion.¹⁶

Die Aufmerksamkeit beschreibt die Fähigkeit und Bereitschaft eines Menschen die Stimuli seiner Umgebung wahrzunehmen. Darüber hinaus konzentriert sich das Individuum dabei auf den subjektiv dominantesten Reiz, wodurch andere ähnliche Reize in seinem Umfeld kaum noch Beachtung finden. Die dominierenden Reize finden einen Zugang zum Informationsverarbeitungssystem, die vernachlässigten Stimuli hingegen können den Organismus nicht für ihre Verarbeitung aktivieren. Unter Orientierungsreaktionen versteht man unmittelbare, reflexartig verlaufende Zuwendungen zu einem subjektiv ungewöhnlichen Reiz. Im Gegensatz zur Aufmerksamkeit ist eine Orientierungsreaktion nur von sehr kurzer Dauer und besteht beispielsweise lediglich in einem Drehen des Kopfes zu dem jeweiligen unbekannten Stimulus.¹⁷

¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 61.; Trommsdorff [2009], S. 42 f.

¹⁵ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 61.; Trommsdorff [2009], S. 43.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 38.

¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 61 f.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 39.

¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 61 ff.; Trommsdorff [2009], S. 42 ff.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 37 ff.

2.3 Kognitive Prozesse

Neben aktivierenden Prozessen gibt es auch kognitive Vorgänge, die für die Entstehung von Verhalten verantwortlich sind und nachfolgend präsentiert werden.

2.3.1 Überblick

Gegenüber den aktivierenden Prozessen stehen die Kognitionen als psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens. Unter kognitiven Prozessen versteht man gedankliche, rationale Vorgänge, durch welche der Mensch sich selbst und seine Umgebung wahrnimmt. Sie werden auch als subjektives Wissen verstanden, das im Bedarfsfall zugänglich ist und das menschliche Verhalten gedanklich leitet und beherrscht.¹⁸

Über eine lange Zeit hinweg war die interessanteste Marketing-Frage zu dieser Thematik, wie der Kunde Preisinformationen aufnimmt, welche Kaufresultate sich daraus ergeben und welche Informationen für die Preispolitik daraus abzuleiten sind. Mittlerweile ist man sich aber darüber im klaren, dass es weit mehr subjektiv wahrnehmbare Produktcharakteristika gibt, die den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen. Dennoch ist der Preis nach wie vor ein beträchtlicher Faktor, welcher unseren Kauf steuert. Neben besonders günstigen Preisen, welche den Konsumenten lenken, können auch hohe Preise, welche dann für eine besonders gute Qualität stehen, einen Kauf herbeiführen. Wichtig ist die Einsicht darüber, dass kognitive Prozesse nie ganz ohne aktivierende Vorgänge ablaufen und man bei der Einteilung in die eine oder andere Kategorie einschätzen muss, ob eher die Kognition oder die Aktiviertheit überwiegen.¹⁹

Das Gedächtnis spielt im Zusammenhang mit den kognitiven Prozessen eine sehr wichtige Rolle, da der Mensch ohne es nicht fähig wäre zu agieren. Ohne das Gedächtnis könnte der Mensch sich nach seiner Geburt nicht weiterentwickeln, da man sich keine Sprache aneignen könnte, keine Gesichter wiedererkennen oder im Bezug auf das Marketing beispielsweise Produktbeschreibungen nicht verstehen würde.²⁰

Die *Grounded Cognition-Theorie* besagt, dass spezifische modale Empfindungen vom Gedächtnis ausgelöst werden können. Beispielsweise kann man sich beim

¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 304.; Foscht/ Swoboda [2001], S. 85.

¹⁹ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 304 ff.; Trommsdorff [2009], S. 78 f.; Weinberg/ Diehl [2005], S. 75 f.

²⁰ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 306.

Gedanken an Kaffee seinen Geruch und auch das Aussehen sehr genau vorstellen und nachempfinden. Visuelle, akustische, haptische oder olfaktorische Sinneserfahrungen werden für das Individuum erneut nachvollziehbar gemacht.²¹

Allgemein kann das Gedächtnis in das prozedurale und das deklarative Gedächtnis unterteilt werden. Das deklarative Gedächtnis umfasst die menschliche Kenntnis über Fakten und Erlebnisse. Dieses Wissen lässt sich bewusst in Erinnerung rufen und kann sprachlich wiedergegeben werden. Das prozedurale Gedächtnis enthält Informationen, die der Mensch nicht verbalisieren kann.²²

Bedeutsam für das Marketing ist das *Drei-Speicher-Modell* oder *Modales Modell*, das aus den drei sensorischen Gruppen *sensorischer Speicher*, *Kurzzeitspeicher* und *Langzeitspeicher* aufgebaut ist. Das Modell besagt, dass zuerst unterschiedliche Sinnesreize unbewusst in den sensorischen Speicher gelangen. Diejenigen Stimuli, die wir bewusst wahrnehmen, werden in das Kurzzeitgedächtnis transportiert, um dort verarbeitet zu werden. In den Langzeitspeicher gelangen die gewonnenen Reize erst, wenn sie innerlich mehrmals reproduziert wurden. Der Vorgang der Informationsreproduktion wird auch als Memorieren bezeichnet, ist jedoch nicht dafür ausschlaggebend, ob ein Stimulus in das Langzeitgedächtnis gelangt. Vielmehr ist die subjektive Gewichtung einer Information für den Übergang verantwortlich.²³

Die *Unconscious Thought Theory* legt im Gegensatz zum *Modalen Modell* eine große Gewichtung auf unbewusste Auseinandersetzungen, welche uns sehr entscheidend beim Handeln und Agieren lenken. Die Theorie besagt, dass unser Bewusstsein nur einen sehr kleinen Anteil der einwirkenden Stimuli verwerten kann, wohingegen der größte Part unbewusst ausgewertet wird. Zwar gibt es viele wissenschaftliche Versuche, welche die Theorie widerlegen wollen und es gelegentlich auch tun. Nichts desto trotz lässt sich der Effekt des Unterbewusstseins durch verschiedenste Experimente nachweisen.²⁴

Das Gedächtnis weist außerdem sensorische Register auf. Das ikonische Gedächtnis ist für die visuelle und das Echogedächtnis für die akustische Modalität zuständig. Das sensorische Register hält Sinnesreize für kurze Zeit fest,

²¹ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 305.

²² Vgl. Trommsdorff [2009], S. 80 f.

²³ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 304 ff.; Trommsdorff [2009], S. 33 f.; Weinberg/ Diehl [2005], S. 75 f.; Foscht/ Swoboda [2001], S. 85 f.

²⁴ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 333 ff

selektiert und interpretiert Stimuli und verbindet sie gegebenenfalls mit anderen. So können auch nacheinander aufgenommene Sinneseindrücke zur selben Zeit ausgewertet und zu einem Gesamtbild der Stimuli verschmolzen werden.²⁵

2.3.2 Langzeit- und Arbeitsgedächtnis

Wie schon erwähnt, geht das *Drei-Speicher-Modell* von drei verschiedenen Speichern aus. Besonders interessant ist der Kurzzeitspeicher, welcher das Arbeitsgedächtnis enthält- und der Langzeitspeicher, welchem man das Langzeitgedächtnis zuordnet. Für das Verständnis der kognitiven Prozesse ist das Langzeitgedächtnis sehr entscheidend. Das dort hinterlegte Wissen beeinflusst die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der verschiedenen Umweltstimuli. Die Verarbeitungstiefe ist dabei der neurophysiologisch entscheidende Faktor, welcher für den Übergang von Informationen in den Langzeitspeicher maßgeblich ist. Umgekehrt lässt sich abgelegtes Wissen umso leichter abrufen, je stärker die Auseinandersetzungen damit einst waren.²⁶

Das Arbeitsgedächtnis hingegen kann nur eine sehr beschränkte Anzahl von Informationen zeitgleich verarbeiten. Es übernimmt Reize, welche durch unsere Sinnesorgane wahrgenommen werden, bewertet sie und entscheidet, ob sie den Zugang zum menschlichen Langzeitgedächtnis finden. Menschliches Verhalten in Form einer Reaktion kommt zustande, nachdem die Information im Arbeitsspeicher verarbeitet wurden.²⁷

2.3.3 Aufnahme von Informationen

Durch Sehen, Hören, Schmecken, Riechen und Tasten nimmt der Mensch eintreffende Reize auf. Dabei ist das Reizangebot, was aufgenommen werden könnte, weitaus größer als die Verarbeitungskapazität des Individuums, weshalb die Stimuli selektiert werden müssen. Als erstes werden die Reize vom sensorischen Register aufgenommen, wo sie grundlegend erst rein sensorisch und dann merkmalspezifisch decodiert werden. Die endgültige Decodierung läuft aber erst in den dafür vorgesehenen Regionen des Gehirns ab, wie zum Beispiel im Sehzentrum.²⁸

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 309.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 85.

²⁶ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 310 ff.; Trommsdorff [2009], S. 231.; Büttner [2008], S. 12.

²⁷ Vgl. Trommsdorff [2009], S. 231.; Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 320.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 86.

²⁸ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 337.; Trommsdorff [2009], S. 233.

Bei der Aufnahme von Informationen spricht man unter anderem von *Bottom-up*- und *Top-Down*-Verarbeitungsprozessen. Beim *Bottom-up*-Prozess wird von simplen Merkmalen auf ein komplexes Ganzes geschlossen und im Gedächtnis abgespeichertes Wissen nicht angetastet. Beim *Top-Down*-Prinzip hingegen werden eingehende Reize mit gespeichertem Wissen aus dem Langzeitgedächtnis abgeglichen und dadurch entschlüsselt, wodurch es zu sofortigem Verhalten kommen kann. Generell kommt es zur Aufnahme von Informationen, wenn der Mensch dieses Wissen aktiv erhalten möchte oder aber Informationen unbewusst aufnimmt.²⁹

2.3.4 Verarbeitung von Informationen

Der Prozess der Informationsverarbeitung wird auch als Wahrnehmung bezeichnet und beinhaltet die Decodierung der aufgenommenen externen und internen Stimuli. Durch diesen Vorgang werden die Umweltreize für den Menschen sinnvoll und er kann sich ein subjektives Bild von sich selbst und von seiner Umgebung erschaffen.³⁰ Aufgrund einer begrenzten Informationsverarbeitungskapazität muss das Individuum die Reize in seiner Umwelt selektieren. Verschiedene Faktoren bestimmen die Auswahl von Stimuli.³¹

Wie bereits geschildert, werden einige eintreffende Reize mit dem im Langzeitspeicher hinterlegtem Wissen abgeglichen und aufgenommen, wenn sie als relevant erscheinen. Andere eintreffende Stimuli gelangen zuerst in den sensorischen Speicher, bevor sie im Kurzzeitspeicher weiterverarbeitet werden können.³²

Das Aktivierungssystem beeinflusst ebenfalls, welche Reize wahrgenommen werden und führt zu einer selektiven und intensiven Verarbeitung der Stimuli. Immerhin steuert die Aufmerksamkeit die menschliche Apperzeption. Die Reizstärke ist bei der Aufnahme von Reizen via Aktiviertheit eine ebenso wichtige Komponente, da sie selektiv wirkt. Im Allgemeinen lässt sich erkennen, dass ein Individuum diejenigen Reize bevorzugt wahrnimmt, die ihm subjektiv betrachtet positiv auffallen, ihn ansprechen und ihm nützlich sind. Dementsprechend können gleiche Objekte von verschiedenen Personen sehr

²⁹ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 338 f.; Markowitsch [2009], S. 91 ff.

³⁰ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 363.

³¹ Vgl. Trommsdorff [2009], S. 238.

³² Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 365 f.; Mayer/ Illmann [2000], S. 182.

unterschiedlich wahrgenommen werden. Hoch involvierte Menschen suchen außerdem aktiver Informationen als gering Involvierte und nehmen diese auch eher auf.³³

Generell wird jede Stimuluswahrnehmung von den anderen Reizen in seiner Umgebung beeinflusst. Beispielsweise kann ein Geräusch in einem ruhigen Umfeld einfacher vernommen werden als bei einer lauten Geräuschkulisse. Verändert man ein Element im Stimulusumfeld, kann es sofort zu einer veränderten Wahrnehmung und somit Informationsverarbeitung aller Reize kommen.³⁴

2.3.5 Lernen von Informationen

Der Begriff des Lernens beinhaltet nicht nur die Anreicherung von Wissen, sondern auch die Veränderung menschlichen Verhaltens und von bereits abgespeicherten Erfahrungen.³⁵ Wenn ein Individuum etwas lernt, strukturiert es sein Verhalten meist langfristig um. Diese Verhaltensänderungen basieren auf erlebten Erfahrungen. Lernen kann aber auch zu einer Erweiterung des eigenen Verhaltensrepertoires führen und somit nicht immer in einem unmittelbaren Handeln münden.³⁶

Die Lernprozesse können in drei Gruppen unterteilt werden. Zur ersten Gruppe gehört die genetische Weitergabe von existenziell wichtigen Verhaltensweisen, wie beispielsweise der Paarung. Dieser Lernprozess ist für das Marketing irrelevant. Die darauffolgende Form ist die des automatischen Lernens, welche die unbewusste Aufnahme von Wissen beinhaltet. Die höchste Form des Lernens ist das komplexe Lernen. Hier spricht man vom Imitationslernen, was bedeutet, dass ein Individuum sich ganze Verhaltenskomplexe durch Beobachtung aneignet und Leitfiguren nachahmt.³⁷

Wenn man von der kognitiven Verarbeitung beim Lernen spricht, ist das Übertreten von Wissen vom Arbeitsspeicher in den Langzeitspeicher gemeint, welches als wirkliches Lernen bezeichnet wird. Dieser Übergang ist in vier Phasen beschrieben. Zuerst werden die Stimuli von den Sinnesorganen aufgenommen, im zweiten Schritt in gedankliche Elemente codiert, danach im

³³ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 367.; Trommsdorff [2009], S. 238 f.

³⁴ Vgl. Trommsdorff [2009], S. 238 f.

³⁵ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 411 f.; Trommsdorff [2009], S. 241.

³⁶ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 412.

³⁷ Vgl. Trommsdorff [2009], S. 241 f.

Langzeitgedächtnis abgelegt und als letztes werden die Informationen bei Bedarf abgefragt.³⁸

2.4 Entscheidungsverhalten des Konsumenten

Duftmarketing möchte das Entscheidungsverhalten eines Individuums beeinflussen. Dieses hängt immer vom Involvement der Person und der Art der Kaufentscheidung ab. Diese Punkte werden im folgenden Kapitel behandelt.

2.4.1 Kennzeichen des Entscheidungsverhaltens

Bei der Erforschung des Konsumentenverhaltens stehen individuelle Kaufentscheidungen im Fokus. Dabei wird der gesamte Kaufentscheidungsprozess näher betrachtet. Forscher und Wissenschaftler möchten erkennen, wie es zu realen Kaufentscheidungen kommt.³⁹

Entscheidungssituationen können besser erforscht werden, indem man die Ziele, die Handlungsalternativen, die vorherrschenden Umweltbedingungen und die Handlungsergebnisse betrachtet und untersucht. Eine Annahme bezüglich Kaufentscheidungen besteht darin, dass die richtige Entscheidung den spezifischen Nutzenerwartungswert erhöht. Der Entscheidungsprozess verläuft meist in zwei Abschnitten. Als erstes versucht der Konsument das Problem zu konkretisieren und dadurch einfacher zu machen. Er bewertet die vorhandenen Alternativen nur grob als Gewinn oder Verlust für sich selbst. Danach werden die Ergebnisse bezüglich ihres subjektiven Nutzens in eine Rangfolge gesetzt. Der Mensch wendet jedoch nicht immer die gleiche Mühe auf, da manche Entscheidungen für ihn eine subjektiv höhere Priorität haben als andere, weshalb sich manche Prozesse fast automatisch abspielen und andere hingegen viel komplexer und langwieriger sind. In der Praxis lässt sich oft erkennen, dass es weniger Mängel an Informationen und Alternativen gibt, als eine Flut an Produkten, welche das Individuum bei seiner Entscheidungsfindung überfordern kann.⁴⁰

Im Allgemeinen gibt es Kaufentscheidungen mit einem großen und mit einem kleinen kognitiven Anteil. Der Umfang der kognitiven Kontrolle bezieht sich immer auf die Aktivierung und Emotionen.⁴¹

³⁸ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 430 f.

³⁹ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 458.

⁴⁰ Vgl. Solomon [2013], S. 304.

⁴¹ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 460.

2.4.2 Involvement

Das Involvement gilt als entscheidende Größe bei der Untersuchung von Kaufentscheidungen und dem Entscheidungsverhalten des Menschen.

„Involvement ist der Grad wahrgenommener persönlicher Wichtigkeit und/oder persönlichen Interesses, der durch einen oder mehrere Stimuli in einer bestimmten Situation hervorgerufen wird.“⁴²

Man spricht auch vom inneren Zustand der Aktiviertheit, von dem die Bereitschaft für die Aufnahme, Speicherung und Verarbeitung von Informationen anhängt.⁴³

Es lässt sich zwischen High-Involvement-Käufen und Low-Involvement-Käufen unterscheiden. Ersteres sind Käufe mit umfangreichen Entscheidungsprozessen und einem hohen Aktivierungsniveau, da der Konsument unbedingt an Informationen gelangen will und darum ein erhöhtes Denkgagement aufweist. High-Involvement-Käufe bringen immer gewisse Risiken für das Individuum mit sich, wie finanzielle, soziale oder psychologische Wagnisse. Beispielsweise sind solche Produkte sehr teuer oder könnten Zerwürfnisse und Disharmonien nach dem Kauf auslösen. Um die Risiken so gering wie möglich zu halten, wird der Konsument sich vor dem Kauf bewusst viele Informationen einholen und Alternativen nach seinem subjektiven Empfinden abwägen. Low-Involvement-Käufen hingegen bergen kaum Wagnisse und besitzen für den Menschen keine höhere Priorität. Wenige Informationen werden eher unbewusst aufgenommen. Darum zählen zum Beispiel günstige Massenwaren mit einem unbedeutenden Image zu den Low-Involvement-Produkten.⁴⁴

2.4.3 Arten von Kaufentscheidungen

Kaufentscheidungen sind die Folge eines subjektiven Bewertens von Produktalternativen. Das Individuum wägt ab, welchen Nutzen ihm die Produkte in der spezifischen Kaufsituation bringen. Es ist auch vom Kundennutzen die Rede, welcher sich daraus ergibt, inwiefern das Produkt die eigenen Bedürfnisse befriedigt, wie teuer es ist und ob es beispielsweise bereits von Freunden oder Bekannten empfohlen wurde.⁴⁵

⁴² Pepels [2005], S. 65

⁴³ Vgl. Pepels [2005], S. 65.; Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 461.

⁴⁴ Vgl. Pepels [2005], S. 65 f.; Mayer/ Illmann [2000], S. 149 f.

⁴⁵ Vgl. Balderjahn/ Scholderer [2007], S. 19

In der Literatur spricht man von drei beziehungsweise vier Kaufentscheidungstypen. Immer ist von habitualisierten, limitierten und extensiven Kaufentscheidungen die Rede. Oft werden diese drei Typen durch die Impulskäufe ergänzt. Habitualisierte Käufe sind Entscheidungen, die weitgehend unbewusst erfolgen und durch eine kognitive Entlastung geprägt sind. Es handelt sich um alltägliche Produkte, die schnell verbraucht werden und dadurch häufig neu gekauft werden müssen. Der Kunde recherchiert vor seinem Kauf kaum über die zu erwerbenden Produkte und sein Involvement ist sehr gering. Generell kommt es zu habitualisierten Kaufentscheidungen, wenn der Mensch mit einem Produkt sehr zufrieden ist, keine Kaufrisiken eingehen möchte oder sein soziales Umfeld ebenfalls die gleichen Produkte kauft.⁴⁶

Wird die kognitive Steuerung etwas höher und spielen Emotionen eine große Rolle beim Kauf, spricht man von Impulskäufen. Sie werden durch aufmerksamkeitsstarke Reize ausgelöst und laufen sehr schnell ab. Wie bei den habitualisierten Käufen sucht der Konsument vorher nicht bewusst nach Informationen. Man unterscheidet vier Spontankaufarten. Erinnerungsgesteuerte Impulskäufe liegen vor, wenn man im Laden feststellt, dass noch etwas benötigt wird, was man schon wieder vergessen hatte. Bei geplanten Impulskäufen ist sich der Konsument vor dem Kauf darüber bewusst, dass er vielleicht gleich im Laden noch spontan etwas kaufen wird. Spontane Ersatzkäufe finden dann statt, wenn es das gewünschte Produkt nicht gibt und man spontan eine Alternative auswählt. Die letzte Form sind die Sonderangebotskäufe, welche durch Rabattaktionen oder besonders günstige Preis am Point-of-Sale ausgelöst werden.⁴⁷

Limitierte Kaufentscheidungen sind geplant und überlegt und beruhen auf Erfahrungen früherer ähnlicher Käufe. Aufgrund der Erfahrungskomponente informiert sich der Kunde vor seinem Kauf relativ gering und entscheidet zwischen einer sehr begrenzten Anzahl von Alternativen, die schon vorher feststand.⁴⁸

Als letztes ist von extensiven Kaufentscheidungen die Rede. Da der Konsument hierbei das für sich beste Produkt aus allen Alternativen finden möchte, beschafft er sich vorher intensiv Informationen, um die Vor- und Nachteile aller zur

⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 485 f.; Pepels [2005], S. 20.; Solomon [2013], S. 306.

⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 491.; Pepels [2005], S. 21.

⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein [2013], S. 472.; Solomon [2013], S. 306.; Pepels [2005], S. 21 f.

Auswahl stehenden Güter genauestens zu erörtern. Diese Informationen können aus dem eigenen Wissen und aus externen Quellen stammen. So weisen extensive Kaufentscheidungen auch ein sehr hohes Involvement des Individuums und eine hohe Beteiligung kognitiver Prozesse auf. Oft kommt es zu extensiven Kaufentscheidungen, wenn ein Produkt zum ersten Mal erworben wird, wenn es sehr teuer ist oder wenn die richtige Auswahl eine große persönlicher Bedeutung trägt.⁴⁹

⁴⁹ Vgl. Solomon [2013], S. 306.; Pepels [2005], S. 22.; Balderjahn/ Scholderer [2007], S. 21.

3 Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung

Häufig wird in der Wissenschaft gefragt, durch welche Methoden oder Messungen wissenschaftliche Aussagen getroffen werden können. Dabei gibt es die empirische und die geisteswissenschaftliche Orientierung. Die empirische Orientierung sagt, dass man durch die sinnliche Beobachtung des Individuums Aussagen treffen kann. Entweder schließen die Wissenschaftler hier von einzelnen Erfahrungen und Feststellungen auf ein großes Ganzes oder sie versuchen aus Einzelfallanalysen und unter Einbindung verschiedener Quellen eine These aufzustellen. Die geisteswissenschaftliche Orientierung schließt ihre Erkenntnisse aus der Vernunft des Menschen.

In der Konsumentenverhaltensforschung stehen der Konsument und sein Verhalten im Mittelpunkt der Erörterungen. Dabei orientiert sich die Forschung an sogenannten Paradigmen. Unter Paradigmen versteht man allgemeingültige Theorien oder Modelle, die von einer Vielzahl an Wissenschaftlern als bewährt und richtig angesehen werden und als Fundament für weitere Studien dienen. In der Konsumentenverhaltensforschung gibt es drei entscheidende Paradigmen- den Behaviorismus, den Neobehaviorismus und den Informationsverarbeitungsansatz.⁵⁰

Für das Duftmarketing ist der Neobehaviorismus interessant.

3.1 Behaviorismus

Der Behaviorismus wird in der Literatur oft auch als SR-Paradigma bezeichnet, was für Stimulus-Response steht. Es wird versucht die Reaktionen von Individuen auf ihre Umgebung und deren Stimuli zu erklären. Das SR-Paradigma beschäftigt sich dabei nur mit objektiven Reizen, die ein messbares Verhalten beim Konsumenten auslösen. Innere Reize, welche ebenfalls Auslöser für Reaktionen sein können, werden vom Behaviorismus nicht in die Betrachtungen mit einbezogen. Darum nennt man dieses Modell auch Black-Box-Modell, da nicht untersucht wird, welche inneren Abläufe zwischen der Aufnahme von Reizen und der eigentlichen Reaktion darauf vonstatten gehen. Wissenschaftler sagen, dass die Vorgänge in der Psyche entweder unbekannt oder unbedeutend seien. Das Menschenbild des Behaviorismus ist sehr simpel und geht davon aus, dass

⁵⁰ Vgl. Balderjahn/ Scholderer [2007], S. 3 ff.

Individuen meist passiv auf die Umweltstimuli reagieren. Reaktionen auf Reize werden beim SR-Paradigma immer mit Wahrscheinlichkeiten ausgedrückt.⁵¹

3.2 Neo-Behaviorismus

Der Neo-Behaviorismus untersucht im Gegensatz zum SR-Paradigma auch die psychischen Vorgänge, die nach der Aufnahmen von Reizen und vor der beobachtbaren Reaktion des Individuums ablaufen. Diese intervenierenden Variablen werden O für Organismus genannt, weshalb man vom SOR-Paradigma spricht.⁵² Die Variablen sind theoretische oder hypothetische Konstrukte, da man sie nicht wirklich messen kann „und ihre Existenz nur einer entsprechenden Theorie verdanken“.⁵³ Der Neo-Behaviorismus möchte die Variablen erörtern und entschlüsseln, um daraus schließen zu können, wieso Menschen in exakt gleichen Verhaltenssituationen unterschiedlich reagieren. Emotionen, Motive und Einstellungen sind Beispiele für die psychischen Vorgänge, die zwischen die Stimulusaufnahme und die Reaktion geschaltet sind. Die intervenierenden Variablen werden über empirische Messungen, wie beispielsweise Befragungen registriert. Korrespondenzregeln und Messmodelle helfen bei der Messung der Variablen, da sie durch diese Verfahren in messbare Indikatoren umgewandelt werden können. Allgemein möchte das SOR-Paradigma umfassende und generelle Aussagen über das Konsumentenverhalten aufstellen.⁵⁴

Neben dem Behaviorismus und dem Neo-Behaviorismus ist in der Literatur oft auch vom Informationsansatz oder kognitivem Ansatz die Rede. Er besagt, dass das Handeln des Menschen und Konsumenten immer auf eine Zielverwirklichung abzielt und beschäftigt sich mit gedanklichen Größen wie der Wahrnehmung, dem Interpretieren oder dem Lernen. In Kapitel 2.2 wurde hierauf bereits genau eingegangen, weshalb der Ansatz an dieser Stelle nicht näher vorgestellt werden muss.⁵⁵

⁵¹ Vgl. Balderjahn/ Scholderer [2007], S. 5 f.; Pepels [2005], S. 34 f.

⁵² Vgl. Balderjahn/ Scholderer [2007], S. 6 f.; Pepels [2005], S. 35.

⁵³ Balderjahn/ Scholderer [2007], S. 6.

⁵⁴ Vgl. Balderjahn/ Scholderer [2007], S. 6 f.; Pepels [2005], S. 35.

⁵⁵ Vgl. Balderjahn/ Scholderer [2007], S. 8.; Freter [2008], S. 64.

4 Konsumentenverhalten in Kundenbeziehungen

Das nachfolgende Kapitel setzt sich mit den Phasen und Inhalten des Konsumentenverhaltens auseinander, welche aus der Vorkaufphase, der Kaufphase und der Nachkauf- und Nutzungsphase bestehen. Duftmarketing wird hauptsächlich in der Kaufphase eingesetzt und versucht den Konsumenten dort zu beeinflussen.

4.1 Phasen des Konsumentenverhaltens

Im Marketing liegt ein großer Schwerpunkt auf den Themen der Kundenbindung und Kundenbeziehung. Unternehmen haben gemerkt, dass zufriedene Kunden für das Geschäft sehr lukrativ sind. Wenn ein Kunde mit einer Dienstleistung oder einem Produkt zufrieden ist, wird er immer wieder in diesem Geschäft beziehungsweise Unternehmen einkaufen.⁵⁶

Es ist empfehlenswert, die Beziehungen zu den Konsumenten in drei unterschiedlichen Phasen zu betrachten- der Vorkaufphase, der Kaufphase und der Nachkauf- beziehungsweise Nutzungsphase. Durch diese Einteilung kann man das Kaufverhalten und den Verlauf einer Transaktion genauestens untersuchen. Marketingfachleute erhalten so einen Gesamteindruck vom Konsumentenverhalten.⁵⁷ Eine reine Betrachtung der Kaufentscheidung würde an dieser Stelle nicht ausreichen.⁵⁸

Allgemein lässt sich feststellen, dass immer mehr Unternehmen das Verhalten ihrer Kunden untersuchen, um daraus Schlüsse für Kundenbindungsmaßnahmen zu ziehen und den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten zu planen. In der Realität gibt es viele Käufe, welche die drei eben genannten Phasen durchlaufen. Wenn man allerdings Impulskäufe betrachtet, wird man feststellen, dass es hier meistens keine Vorkaufphase gibt. Darum sollte man bei seinen Untersuchungen nie fest davon ausgehen, dass der Kaufprozess immer alle drei Stufen durchläuft.⁵⁹

4.1.1 Vorkaufphase

Ein Kauf beginnt immer damit, dass der Konsument einen Bedarf oder ein Problem erkennt. Diese Erkenntnis beruht auf einer Auslösung durch innere oder

⁵⁶ Vgl. Foscht/ Swoboda [2011], S. 185.

⁵⁷ Vgl. Foscht/ Swoboda [2011], S. 185.

⁵⁸ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 298.

⁵⁹ Vgl. Foscht/ Swoboda [2011], S. 185 ff.; Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 298.

externe Reize, sprich es ist ein gewisser Aktivierungsgrad vorhanden. Der Konsument erlebt eine Diskrepanz zwischen seinem aktuellen Zustand und dem erwünschten Zustand. Beispiele dafür können sein, dass ein Individuum ein alltägliches Produkt wiederkauft, weil es aufgebraucht ist oder neue Bedürfnisse durch einen neuen Job etc. geschaffen werden.⁶⁰ Es kann auch sein, dass ein Unternehmen durch Werbung bewusst auf ein Problem oder ein Bedürfnis aufmerksam macht, das dem Kunden bis dato gar nicht deutlich war.⁶¹

Nachdem der Nachfrager erkannt hat, dass er ein neues Produkt benötigt, sucht er nach Informationen. Zuerst erfolgt die Suche intern und das Individuum durchsucht sein Gedächtnis nach Erfahrungen, die ihm beim Entscheidungsprozess behilflich sein könnten. Danach sucht es extern in seiner Umwelt nach Informationen.⁶² Externe Quellen können beispielsweise Familie, Freunde, Verkäufer, Werbeaufsteller oder Medien sein. Das soziale Umfeld beeinflusst den Käufer dabei stärker in seiner Entscheidung als Hersteller oder der Handel. Je bedeutsamer die richtige Entscheidung für den Einzelnen ist, desto bestrebt er nach Informationen und desto besser weiß er über die Produkte und deren Alternativen Bescheid. Diese Alternativen werden im nächsten Schritt mit der Zielsetzung evaluiert, dass der Kunde das für sich individuell beste Produkt findet. Es handelt sich immer um mehrere nebeneinander ablaufende Auswahlvorgänge. Je aufwendiger nach Informationen gesucht wurde, desto größer ist auch die Anzahl der zu bewertenden Alternativen. Auch der Produktpreis oder die Produktherkunft können bei der Evaluierung der Alternativen eine entscheidende Rolle spielen.⁶³

Generell hängt es immer von der jeweiligen Person und der Kaufsituation ab, inwiefern Produktalternativen verglichen und bewertet werden. Oft holen Käufer im Vorlauf viele Informationen ein und wenden logisches Denken an. In anderen Situationen vertraut der Konsument auf sein Bauchgefühl, wie beispielsweise beim Impulskauf.

Unternehmen können die Informationen der Vorverkaufsphase für sich nutzen und Schlüsse für ihre Kommunikation und Marketing-Aktivitäten daraus ziehen.⁶⁴

⁶⁰ Vgl. Foscht/ Swoboda [2011], S. 189.; Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 298 f.

⁶¹ Vgl. Pepels [2005], S. 207.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 190.

⁶² Vgl. Foscht/ Swoboda [2011], S. 191.

⁶³ Vgl. Foscht/ Swoboda [2011], S. 191 ff.; Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 299 ff.

⁶⁴ Vgl. Foscht/ Swoboda [2011], S. 189 ff.; Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 298 ff.

4.1.2 Kaufphase

Die Identifikation der Alternativen, die Entstehung von Absichten und der Kauf, bestehend aus Entscheidung und Abwicklung, gehören zur Kaufphase. Während der Bewertung und Abwägung von Alternativen werden diese automatisch in eine Reihenfolge geordnet. In den meisten Fällen kauft der Kunde die Alternative, die in seiner Reihenfolge auf Platz eins steht, ihm den größten Nutzen verspricht und am besten gefällt. Nachdem der Konsument sich darüber klargeworden ist, welches Produkt er am meisten präferiert, entsteht die wirkliche Kaufabsicht, welche ihn zum eigentlichen Kauf bewegen wird. Als letztes folgt die reine Abwicklung des Kaufes, bei welcher die Ware gegen ein Entgelt übergeben wird.⁶⁵

Allerdings gibt es Faktoren, die den Übergang von Phase zwei in Phase drei behindern oder gar verhindern können. Zum einen können Familienmitglieder, Freunde oder Bekannte dafür sorgen, dass es nicht zum Kauf kommt, obwohl sich die Absicht dafür bereits entwickelt hat. Zum anderen können unerwartete Situationsänderungen auftreten, die den Kaufprozess stoppen oder verändern. Die Beeinflussung durch spezielle Marketing-Instrumente ist ebenfalls nicht zu unterschätzen. Gerade durch den Handel am Point-of-Sale werden Impulskäufe angeregt oder bisher unbekannte Alternativen mit in die Auswahl gebracht.⁶⁶

Die Gestaltung des Verkaufsraumes hat für das Wohlbefinden des Kunden während der Kaufphase eine enorme Bedeutung, da so ebenfalls Impulskäufe ausgelöst oder die Verweildauer im Geschäft verzögert werden können. Erlebnisse und Gefühle können im Laden durch Umweltreize wie Musik oder Düfte erzeugt werden und in Kombination mit gedanklichen Wirkungen das Kaufverhalten beeinflussen. Die Kaufphase an sich ist zwar meistens sehr kurz, trotzdem stehen Überlegungen zum Point-of-Sale oft im Fokus der Marketingfachleute.⁶⁷

Einige Käufe bergen ein gewisses individuelles Risiko für den Konsumenten. Wird das Risiko zu groß, wird die Kaufabwicklung verschoben oder es werden mehr Informationen eingeholt. Marketing-Spezialisten kennen risikoauslösende Faktoren und versuchen darum der Kundenangst durch bestimmte Maßnahmen entgegenzuwirken.⁶⁸

⁶⁵ Vgl. Foscht/ Swoboda [2011], S. 214 f.

⁶⁶ Vgl. Foscht/ Swoboda [2011], S. 215 f.; Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 303 f.

⁶⁷ Vgl. Foscht/ Swoboda [2011], S. 216 ff.

⁶⁸ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 304.

4.1.3 Nachkauf- und Nutzungsphase

Die Nachkauf- und Nutzungsphase zeichnet sich dadurch aus, dass zuallererst das gekaufte Produkt konsumiert oder angewendet wird.⁶⁹

Die größte aufkommende Frage ist hierbei, ob der Käufer mit der Leistung oder dem Produkt zufrieden oder unzufrieden ist. Wenn die Person sich vom Produkt mehr versprochen hat, als es letztendlich bietet, kommt es häufig zu Unzufriedenheit und im nächsten Schritt zur Beschwerde. Die Erwartungskomponente ist größer als die tatsächliche Erlebniskomponente.

Für Unternehmen ist es jedoch enorm wichtig, dass ihre Kunden zufrieden sind. Falls es also nach dem Kauf zu einer Beschwerde auf Kundenseite kommt, müssen Unternehmen ihre Beschwerdehandlung professionell abwickeln. Hierzu gehört, dass Beschwerden im ersten Schritt angenommen und erfasst werden. Weitergehend müssen die Beschwerden an die verantwortlichen Abteilungen weitergegeben und dort bearbeitet werden, wobei bei längerer Dauer des Vorgangs ein regelmäßiges Feedback an den Kunden angebracht ist. Allgemein lässt sich schlussfolgern, dass die Kundenzufriedenheit einen zentralen Faktor in Bezug auf Kundenbeziehungen darstellt.⁷⁰

4.2 Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens

Das vorliegende Kapitel soll einen Überblick über weitere Determinanten des Konsumentenverhaltens schaffen. Dazu zählen die persönlichen, die kulturellen, die sozialen und die psychologischen Determinanten.

4.2.1 Persönliche Faktoren

Um sich mit persönlichen Determinanten des Konsumentenverhaltens auseinandersetzen zu können, muss man zuerst den Begriff Persönlichkeit definieren. Mit Persönlichkeit meint man die Bündelung verschiedenster Eigenschaften eines Individuums. Bei Erwachsenen spricht man von einer stabilen Persönlichkeit, die nur in geringem Maße schwankt. Wenn von Persönlichkeit die Rede ist, meint man auch eine Einmaligkeit der Merkmalsausprägung. Sie gilt als Grundgerüst für das Ablaufen von aktivierenden und kognitiven Vorgängen.⁷¹

Verschiedene Faktoren, wie beispielsweise das eigene Alter oder der Beruf, beeinflussen die Ausprägung oder Art der Persönlichkeit und wiederum die

⁶⁹ Vgl. Foscht/ Swoboda [2011], S. 232.

⁷⁰ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 304 f.; Pepels [2005], S. 230 f.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 232 ff.

⁷¹ Vgl. Mayer/ Illman [2000], S. 105 f.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 134 f.

Entscheidungen des Konsumenten. Als Teenager möchte man andere Klamotten tragen oder andere Nahrungsmittel essen als als Erwachsener. Wenn man einen Beruf ausübt, bei dem man einen Anzug tragen muss, wird man in seinem Leben mehr Anzüge benötigen, als wenn es keine vorgeschriebene Arbeitskleidung im jeweiligen Beruf gibt. Die wirtschaftliche Situation eines Käufers gibt vor, ob man eher preisintensive oder preisgünstige Produkte kauft.⁷²

Auch wenn Personen den selben Beruf ausüben und gleich alt sind, können sie trotzdem unterschiedliche Lebensstile aufweisen. Der Lebensstil umfasst das komplette Agieren eines Individuums und damit auch die Beeinflussung und Wirkung auf sein Umfeld. Um den Lebensstil einer Person zu erkennen, betrachten Wissenschaftler das Sport-, Urlaubs-, Media-, Arbeits- und Konsumverhalten sowie psychische Faktoren wie Werte und Einstellungen. Generell können Individuen ihren Lebensstil selbst wählen. Jedoch entsteht durch das eigenen Einkommen oder das geltende Wertesystem ein Rahmen, in dem die Ausprägung des Lebensstils stattfindet.⁷³

4.2.2 Kulturelle Faktoren

Die Kulturzugehörigkeit, die Subkultur und die Klassenzugehörigkeit sind entscheidende Faktoren, die das Kaufverhalten eines Konsumenten bestimmen.⁷⁴

Mit dem Begriff Kultur meint man ein kollektives Wertesystem, das durch Normen und Standards Grenzen für menschliches Handeln festlegt. Anhand dieser Grenzen kann man analysieren, ob sich eine Person regelkonform verhält oder nicht. Zu einer Kultur gehören neben Normen und Standards auch das Weltbild, Basisannahmen oder Konventionen, die ein Gefüge von Leitvorstellungen ergeben.⁷⁵

Das Verhalten eines Individuums und seine Wünsche können am besten erklärt werden, wenn man sich seine Zugehörigkeit zu einer Kultur betrachtet, da es sein Verhalten größtenteils erlernt.⁷⁶ Wertvorstellungen sind in jeder Gesellschaft anders und haben unterschiedlichste Schwerpunkte. In der einen Gesellschaft ist Freiheit das höchste Gut, in einer anderen träumt man von Selbstverwirklichung, Zielerreichung und Erfolg. Es gibt aber auch universelle Werte, die sich in

⁷² Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 281 ff.

⁷³ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 283 f.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 140.

⁷⁴ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 273.

⁷⁵ Vgl. Pepels [2005], S. 110.

⁷⁶ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 273.

mehreren Kulturen vorfinden lassen.⁷⁷ Marketingspezialisten müssen Umschwünge in Alltagskulturen frühzeitig erkennen, um neue Produkte auf den Markt bringen zu können, die in der veränderten Situation benötigt werden.⁷⁸

Innerhalb großer Kulturen gibt es immer Subkulturen, die ihre eigenen Normen und Standards vermitteln. Diese Subkulturen dürfen nicht unbeachtet bleiben und erfordern wieder neue Produkte und Marketingprogramme. Innerhalb von Kulturen gibt es auch eine Klassenstruktur oder soziale Schicht, die durch das Einkommen, den Beruf, das persönliche Vermögen, die Herkunft und weitere Kriterien zustande kommt. Innerhalb dieser Klassen verhalten sich die Personen ungefähr gleich und vertreten ähnliche Werte- und Normenvorstellungen. Um das Kaufverhalten zu untersuchen, sollte man sich auch diese Klassensysteme genau anschauen, um Schlüsse für das Marketing ziehen zu können. Generell sind die unteren Klassen bezüglich ihres Verhaltens stärker von ihrer Kultur abhängig als obere Klassen.⁷⁹

4.2.3 Soziale Faktoren

Neben persönlichen und kulturellen Determinanten wirken auch soziale Faktoren auf das Konsumentenverhalten ein. Dazu zählt man beispielsweise die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, wie der Familie oder dem Sportverein, soziale Rollen und den sozialen Status. Gruppen, welche das Verhalten des Individuums beeinflussen, können in Primär- und Sekundärgruppen untergliedert werden. Primäre Gruppen sind oft kleiner, haben einen starken Einfluss und stehen in regelmäßigem Kontakt mit der Person, weshalb man hier häufig von der Familie und den engsten Freunden spricht. Sekundärgruppen sind größere Einheiten, welchen der Mensch nicht regelmäßig angehört, wie beispielsweise Berufsverbänden. Außerdem gibt es Referenz- beziehungsweise Bezugsgruppen, denen das Individuum in den meisten Fällen gar nicht angehört und die einen Wunsch oder ein Vorbild verkörpern. Beispielsweise kann eine berühmte Fußballmannschaft als Idol gelten. Referenzgruppen beeinflussen den Konsumenten sehr stark und er versucht oft dementsprechend zu handeln, da er sich mit ihnen versucht zu identifizieren.⁸⁰

⁷⁷ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 273.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 161 f.

⁷⁸ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 273.

⁷⁹ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 273 ff.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 159 ff.

⁸⁰ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 277 f.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 146 ff.; Pepels [2005], S. 120.

Es gibt auch Käufe, die eine Person oft nur tätigt, um damit eine bestimmte Wirkung in der Öffentlichkeit zu erzielen, wie zum Beispiel Käufe von teuren Luxusgütern. Hier müssen die Anbieter sich mit der Erreichung der Meinungsführer auseinandersetzen, um gutes Marketing betreiben zu können. Gegenteilig gibt es Käufe, die keinem Gruppendruck ausgesetzt und mit keinem Prestigegedanken verbunden sind.⁸¹

Wie schon erwähnt sind Familienmitglieder ein sehr bedeutender steuernder Faktor. Zum einen beeinflusst einen die Familie, aus welcher man kommt und zum anderen die Familie, die man selbst gründet. Letzteres ist die entscheidendste Einkaufsorganisation für Konsumgüter, da der Lebenspartner und die eigenen Kindern einen enormen Einfluss darauf ausüben, was man kauft.⁸²

Bei Käufen, die für die Familie von größerer Bedeutung sind und bei der sich Mann und Frau abstimmen, gibt es meist einen Initiator, einen Einflussnehmer, einen Entscheider, einen Käufer und einen Nutzer.⁸³

Ebenfalls schon erwähnt wurde, dass ein Mensch auch immer Mitglied verschiedener Gruppen ist, die das eigene Kaufverhalten bestimmen. In jeder Gruppe nimmt das Individuum eine bestimmte Rolle ein, welche wiederum einen gewissen Status bedingt. Oft werden Käufe getätigt, die den eigenen Status innerhalb der Gesellschaft zum Ausdruck bringen und ihm auch gerecht werden.⁸⁴

4.2.4 Psychologische Faktoren

Als letzte größere Gruppe von Faktoren, welche das Konsumentenverhalten beeinflussen, betrachtet man die psychologischen Faktoren. Diese bestehen zum größten Teil aus der Motivation, der Aufnahme und Empfindung einer bestimmten Situation, dem Lernen und der eignen Überzeugung sowie den entsprechenden Verhaltensmustern.⁸⁵

Auf die Motivation wurde im zweiten Kapitel bereits eingegangen. Wiederholend kann man sagen, dass man von einer Motivation spricht, wenn der Körper ein bestimmtes Bedürfnis beziehungsweise einen Bedarf befriedigen möchte. Inwiefern eine Person seine Bedürfnisse stillt, hängt davon ab, wie sie die jeweilige Situation wahrnimmt und wie dringlich die Befriedigung für sie ist.⁸⁶

⁸¹ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 277 f.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 150 f.

⁸² Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 280.; Pepels [2005], S. 123.

⁸³ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 281.

⁸⁴ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 281.; Foscht/ Swoboda [2011], S. 153.

⁸⁵ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 289.

⁸⁶ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 290.; Pepels [2005], S. 55.

Die Wahrnehmung einer Situation und der damit verbundenen Informationen erfolgt zwar beim Menschen immer über seine Sinnesorgane, doch geschieht dies bei jedem auf eine individuelle Art und Weise. Deshalb spricht man auch von selektiver Aufmerksamkeit und selektivem Behalten, da bei jeder Person die Aufmerksamkeit und das Lernen individuell funktionieren.⁸⁷ So ist es für das Marketing eine komplexe Aufgabe Werbebotschaften so zu konstruieren, dass sie überhaupt wahrgenommen und im besten Fall erinnert werden. Durch das eigene Verhalten und Lernen entwickelt der Mensch außerdem Einstellungen und Überzeugungen gegenüber Objekten, welche ebenfalls das Kaufverhalten steuern. Diese Thematik wurde, wie auch die Motivation, in Kapitel zwei abgearbeitet.⁸⁸

⁸⁷ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 291 f.; Trommsdorff [2009], S. 238.

⁸⁸ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders/ Wong [2011], S. 293.

5 Duftmarketing

Das folgende Kapitel setzt sich mit der Thematik des Duftmarketings auseinander. Es soll aufgezeigt werden, wie das Geruchsorgan funktioniert, welche Determinanten die Geruchswahrnehmung beeinflussen und wie olfaktorische Reize am Point-of-Sale eingesetzt werden und wirken.

5.1 Definition Duftmarketing

Der Begriff Duftmarketing umfasst alle Mittel und Schritte im Marketing, die versuchen, anhand von olfaktorischen Reizen den Produktverkauf zu fördern und dadurch eine verbesserte Kundenbindung und einen stärkeren Markenwert zu erzielen.⁸⁹ Gerüche sollen Erinnerungen wecken und dadurch Gefühle beim Käufer erzeugen, die das allgemeine Wohlbefinden steigern. Das Wecken von Assoziationen durch Düfte kann auch als Manipulation des Geruchssinnes verstanden werden.⁹⁰

Generell machen Duftempfindungen einen großen Anteil der Mensch-Marken-Beziehung aus, da jedes Individuum mit bestimmten Erlebnissen immer auch einen Geruch verbindet.⁹¹

Schon seit längerem weiß ein Teil des Marketings den Einsatz von Düften zu schätzen. Dabei ist die Produktpolitik das relevanteste Einsatzgebiet für Düfte. Es können sechs Bereiche unterschieden werden. Als erstes gibt es Produkte wie Parfüms, deren einziger Nutzen im Duft an sich liegt. Als nächstes gibt es Produkte wie Rasierwasser, bei denen ein angenehmer Geruch ein dominierender Faktor ist und wichtiger als der Grundnutzen erscheint. Als drittes werden Düfte eingesetzt, um bestimmte Produktcharakteristika vorzutäuschen, die eigentlich nicht vorhanden sind. Beispielsweise sollen Kunstlederprodukte möglichst nach echtem Leder riechen. Außerdem können Düfte eine Signalfunktion besitzen, was bedeutet, dass ein Produkt anhand seines Geruchs bewertet wird. Beispielsweise werden Waschmittel aufgrund ihres Geruchs als gut oder weniger gut eingeschätzt. Ein Duft kann auch eine ästhetische Eigenschaft sein und damit als positive, aber nicht kaufrelevante Erscheinung auftreten. Als letztes werden Düfte benutzt, um andere Gerüche eines Produktes zu überdecken. Seife beispielsweise würde ohne Duftstoffe unangenehm riechen und nicht verkauft werden.⁹²

⁸⁹ Vgl. Schiansky [2011], S. 3 f.

⁹⁰ Vgl. Dübeler [2007], S. 65.; Stöhr [2004], S. 442.

⁹¹ Vgl. Stöhr [2004], S. 442.

⁹² Vgl. Hehn [2007], S. 6.

Ein weiteres bedeutsames Einsatzgebiet für Düfte und Gerüche ist der Einzelhandel. Düfte wirken hier emotional und sollen Erlebnisse schaffen.⁹³ Im Laufe der Jahre hat sich der passive Kunde zum aktiven Konsumenten entwickelt, der gezielt nach Erlebnissen sucht. Mittlerweile spielt die Erlebnisausrichtung im Einzelhandel eine wichtige Rolle, um Kunden richtig ansprechen zu können, da das Erlebnismarketing die Lebensqualität der Kunden steigert. Im Zeitalter des Hyperwettbewerbs herrscht ein enormer Konkurrenzdruck und Marken können sich nur schwer voneinander unterscheiden. Darum ist es für Unternehmen, Marken und Geschäfte wichtig, dass sie dem Konsumenten ein Erlebnisversprechen geben und Gefühle vermitteln, um ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Indem man sich von seinen Wettbewerbern durch fortschrittliche Konzepte unterscheidet und abhebt, schafft man eine Aufmerksamkeit für die eigenen Produkte und die eigene Marke.⁹⁴

5.2 Aufbau des Geruchsorgans

Wenn man sich mit der Wirkung von Duftstoffen auf das Verhalten von Konsumenten befassen möchte, muss man das Riechen als Sinneswahrnehmung und den Aufbau der menschlichen Nase verstehen.

In der Nase sitzen mehrere Sinnesorgane, unter anderem das Riechfeld. Dort befinden sich die Rezeptoren für die Aufnahme von Gerüchen. Die Nase beherbergt außerdem das trigeminale System, welches für die Kontakt- und Schmerzwahrnehmung zuständig ist und das Vomeronasale Organ, das die Pheromonwahrnehmung steuert.⁹⁵

Die menschliche Nase beherbergt zwei Nasenhöhlen, welche durch die Nasenscheidewand getrennt sind. Ein Kanal verbindet die Nasenhöhlen mit dem Nasenrachenraum, der in der Mundhöhle mündet. In den Nasenhöhlen sitzen drei Nasenmuscheln, die die Oberfläche in der Nase vergrößern. Außer dem Naseneingang ist der komplette Innenraum der Nase mit einer Schleimhaut versehen, der Riechbereich mit der Riechschleimhaut. Die Sinneszellen, welche für die Wahrnehmung von Duftmolekülen verantwortlich sind, befinden sich in dieser Riechschleimhaut und heißen Riechzellen. Zum einen entschlüsseln sie eintreffende chemische Reize und zum anderen überliefern sie die Informationen

⁹³ Vgl. Schiansky [2001], S. 4.; Stöhr [2004], S. 445 ff.

⁹⁴ Vgl. Stöhr [2004], S. 442 ff.; Hehn [2007], S. 7.; Schiansky [2001], S. 4.

⁹⁵ Vgl. Hehn [2007], S. 16 f.

an das Zentralnervensystem.⁹⁶ Riechzellen leben ungefähr ein bis zwei Monate, bevor sie erneuert werden. Laut verschiedener Untersuchungen besitzt der Mensch um die 10 Millionen Riechzellen.⁹⁷

5.3 Informationsverarbeitung olfaktorischer Reize im Gehirn

Düfte bestehen aus hunderten von unterschiedlichen Molekülen. Wenige Leitsubstanzen genügen oft, damit der Mensch einen Duft erkennen und zuordnen kann. Beim Einatmen erreichen die Moleküle in den Duftstoffen das Riechfeld, welches den Sitz für die Sinneshaare der Riechzellen bildet. Einige Synapsen reichen aus, um die Sinnesinformationen zum Cortex weiterzuleiten, welcher das Zentrum des menschlichen Bewusstseins ist. Der Duftreiz gelangt auch zum limbischen System und von dort zum Hypothalamus und zur Formatio Reticularis des Hirnstammes.⁹⁸

Ankommende Duftmoleküle im Riechfeld können von den Rezeptoren erkannt werden. Die Rezeptoren enthalten Proteine, die für die Aufnahme der Reize und Informationen zuständig sind. Nachdem sie von den Molekülen angeregt wurden, lösen sie einen chemisch-physikalischen Vorgang aus, durch welchen die Signale zum Riechkolben gelangen. Im Riechkolben findet die Reizbündelung statt und Signale können durch sogenannte Glomeruli an andere Hirnregionen weitergegeben werden.⁹⁹

Düfte sollen eine besondere emotionale Wirkung haben, da sie viel einfacher und unverzüglich in emotionale Bewertungsvorgänge eingehen als andere Sinnesreize. Zudem sollen Gerüche, die man über das rechte Nasenloch einatmet, emotionaler wirken, als wenn man sie mit dem linken aufnimmt. Die Verarbeitung der emotionalen sowie der unangenehmen Düfte erfolgt jedoch in der linken Gehirnhälfte. Die rechte Seite verarbeitet, wie intensiv und vertraut die Gerüche sind.¹⁰⁰

Beim Eingang von vertrauten Düften muss anfangs kein Verarbeitungsprozess aktiviert werden, da es zuerst genügt, dass der Duft erkannt wird. Unangenehme Gerüche bedingen jedoch eine sofortige Aktivierungsreaktion, da eine Gefahr bestehen könnte, auf welche der Körper schnell reagieren muss. Der Geruch nach

⁹⁶ Vgl. Rempel [2006], S. 83 ff.

⁹⁷ Vgl. Schiansky [2001], S. 10.; Rempel [2006], S. 91.

⁹⁸ Vgl. Hehn [2007], S. 18 ff.; Schiansky [2011], S. 10 f.

⁹⁹ Vgl. Hehn [2007], S. 18 f.

¹⁰⁰ Vgl. Rempel [2006], S. 86 ff.; Schiansky [2011], S. 10 f.

Feuer oder Gas wird beispielsweise schneller aufgenommen als angenehme Gerüche.¹⁰¹

Ob ein olfaktorischer Reiz als angenehm oder unangenehm wahrgenommen wird, entscheiden aber nicht die in der Nase sitzenden Organe, sondern das menschliche Gehirn, welches die Reize entschlüsselt. Erst wenn ein Duft eine bestimmte Intensität erreicht, wird er bewusst wahrgenommen und kann erkannt werden. Dazu werden Rückschlüsse auf vorhandene Informationen vorgenommen. Aber auch unbewusste Gerüche können das menschliche Verhalten beeinflussen. Marketingfachleute sollten wissen, dass jeder olfaktorische Reiz am Anfang emotional verwertet wird, bevor eine Auslieferung an andere Gehirnregionen erfolgt. Deshalb gelten Düfte als sehr emotional und sind äußerst wichtig und interessant für das Marketing. Außerdem ist entscheidend, dass aufeinander abgestimmte Reize ein besseres Endergebnis erzielen, als wenn beispielsweise die olfaktorischen Reize nicht auf die visuellen Modalitäten abgestimmt sind. Bauen die Sinnesreize aufeinander auf und passen zusammen, kann es zu einer enormen Effizienzsteigerung der gesamten Kommunikation kommen.¹⁰²

5.4 Determinanten der Duftwahrnehmung

Täglich nimmt der Mensch unendlich viele unterschiedliche Duftreize auf. Die sensorische Aufnahme ist hierbei durch einige Determinanten bedingt, welche nachfolgend erläutert werden sollen.

5.4.1 Reizintensität

Wie schon erwähnt, muss eine gewisse Intensität des Duftes vorliegen, damit ein Individuum einen Geruch bewusst wahrnimmt. Reizintensitäten können durch sogenannte Schwellenwerte unterteilt werden. Als erstes spricht man von der Wahrnehmungsschwelle oder absoluten Reizschwelle. Es ist die niedrigste Konzentration eines Duftes, die vorliegen muss, damit ein Duft in das Bewusstsein gelangt. Bei jedem olfaktorischen Reiz hat diese Schwelle einen anderen Wert. Die Erkennungsschwelle ist erreicht, wenn eine Person einen Geruch wirklich erkennen und in Worte fassen kann. Durch das Erkennen von Duftstoffen wird ein gewisses Gefühl beim Menschen ausgelöst. Wie auch die Wahrnehmungsschwelle differiert die Erkennungsschwelle von Duftstoff zu Duftstoff. Als nächstes folgt die Unterschiedsschwelle. Ab dieser Stufe kann die

¹⁰¹ Vgl. Rempel [2006], S. 93.

¹⁰² Vgl. Hehn [2007], S. 20 f.

Person einen Unterschied der Duftintensität erkennen. Wird die Konzentration des Geruchs erhöht oder gesenkt, verändern sich das Gefühl und der Eindruck beim Individuum. Ab einer gewissen Duftkonzentration ist die Sättigungsschwelle erreicht und die Empfindungen des Menschen bezüglich des Duftstoffes variieren nicht mehr, sondern stagnieren.

Im Allgemeinen muss die Konzentration des olfaktorischen Stoffes um circa sieben bis zwölf Prozent verstärkt werden, damit der Mensch einen Unterschied in der Intensität erkennen kann.¹⁰³

5.4.2 Riechschärfe

Mit dem Begriff Riechschärfe ist die Empfindlichkeit für olfaktorische Reize gemeint. Diese Empfindlichkeit steuert, inwiefern der Mensch Duftstoffe erkennt und bewertet. Es gibt intra- und interindividuelle Faktoren, welche die Riechschärfe bestimmen. Das Geschlecht, das Alter, der Gesundheitszustand, der Hormonhaushalt und ein eventueller Drogenkonsum werden zu den intraindividuellen Einflüssen gerechnet. Beispielsweise erlernen Kinder in ihren ersten Lebensjahren die Bedeutsamkeit und Tragweite von Gerüchen, woraus sich ihre Empfindlichkeit für Duftstoffe entwickelt. Erwachsene hingegen haben eine weitaus größere Sensibilität für olfaktorische Reize.

Während der Pubertät verändert sich der menschliche Hormonhaushalt und Gerüche können anders bewertet werden als vorher. Mit zunehmendem Alter hingegen können Gerüche weitaus schlechter wahrgenommen oder gar unterschieden werden als im Jugendalter. Außerdem kann beispielsweise Rauchen den Geruchssinn verschlechtern, wohingegen ein Alkohol- oder Kokainkonsum positive Auswirkungen auf den Geruchssinn haben kann.

Interindividuelle Faktoren spielen auf genetische Veranlagungen und eine antrainierte Empfindlichkeit für Geruchstoffe an. Der Einfluss von genetischen Veranlagungen ist von der Wissenschaft allerdings noch nicht vollständig belegt. Der Beruf des Parfümeurs hingegen zeigt, dass der regelmäßige Umgang mit Duftstoffen die Empfindlichkeit und Erkennung steigern kann, da er aus einem Parfüm deutlich mehr Duftnuancen benennen könnte als der Ottonormalverbraucher.¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl. Gellert [2009], S. 26 f.; Rempel [2006], S. 99 f.; Mücke/ Lemmen [2010], S. 35 f.

¹⁰⁴ Vgl. Gellert [2009], S. 27 f.; Hehn [2007], S. 24.; Schiansky [2011], S. 11f.; Rempel [2006], S. 100 f.

5.4.3 Reizdauer

Wird ein Mensch über eine längere Zeit hinweg mit einer gleichbleibenden Konzentration eines Duftstoffes konfrontiert, tritt das Phänomen der Adaption auf. Dies bedeutet, dass sich die Empfindlichkeit für den jeweiligen Reiz herabsetzt und das Individuum das Gefühl hat, der Geruch würde immer mehr verfliegen. Als Beispiel kann man das Einsprühen mit Parfüm betrachten. Dort bemerkt man selbst nach kürzester Zeit den Geruch des Parfüms nicht mehr, obwohl er immer noch vorherrschend ist. Wie stark die Adaption ausfällt, hängt immer davon ab, wie ausgeprägt der Sinnesreiz ist. Wenn ein sehr niedriger Stimulus vorliegt, kann die Adaption sogar dazu führen, dass der Mensch den Reiz gar nicht mehr bemerkt. Der Prozess der Adaption sorgt dafür, dass die Aufmerksamkeit des Menschen bei neu auftretenden Stimuli darauf gelegt werden kann. Die eigentliche Aufmerksamkeit für den anfänglichen Reiz nimmt ab und neue Reize können schnell verarbeitet werden. Nach einer Adaption kann eine Deadaption auftreten. Eine Deadaption liegt vor, wenn die Person mit dem olfaktorischen Reiz nicht mehr konfrontiert wird und sich die Empfindlichkeit für diesen Stimulus wieder erholen kann. Wenn sie also das nächste mal mit dem Geruch in Kontakt kommt, ist sie wieder höchst sensibel. Bei einer Kreuzadaption setzt sich neben der Sensibilität für den ursprünglichen Stimulus auch die Empfindlichkeit für andere olfaktorische Reize herab. Die Facilitation wird als Gegenpart zur Kreuzadaption verstanden und besagt, dass bei Abnahme der Sensibilität für den eigentlichen Reiz die Empfindlichkeit für andere Reize zunimmt. Neben der Adaption und der Kreuzadaption führt auch die Habituation dazu, dass Gerüche nach längerer Zeit nachzulassen scheinen. Der Körper gewöhnt sich an gewisse Duftstoffe und reagiert darum nicht direkt auf sie. Unerwartete olfaktorische Reize hingegen werden sofort wahrgenommen und verarbeitet.¹⁰⁵

5.4.4 Geruchsklassifikationen

Angeblich soll ein Individuum fähig sein, mehr als 10.000 unterschiedliche Duftstoffe aufzunehmen. Allerdings wurde bis heute keine allgemeingültige Einteilung von Gerüchen vorgenommen. Amoore und Linné sagen, dass es sieben Grundklassen von Gerüchen gibt. Linné unterteilt die Duftstoffe in aromatisch, blumig, ambrosisch, lachartig, bocksartig, widerwärtig und ekelerregend.

¹⁰⁵ Vgl. Mücke/ Lemmen [2010], S. 33 f.; Gellert [2009], S. 28 f.; Rempel [2006], S. 102 ff.

Darüberhinaus gibt es nach ihm Gerüche, die allen Menschen gefallen, Gerüche, die jeder unterschiedlich beurteilt und Duftstoffe, die alle Menschen als unangenehm empfinden. Amoore spricht von den Primärgerüchen campherartig, moschusartig, blumig, minzig, ätherisch, schweißig und faulig. Alle anderen Gerüche sind seiner Meinung nach Mischungen aus diesen sieben Primärgerüchen. Parfumeure zum Beispiel unterteilen Duftstoffe in weitaus mehr Klassen. Die umfangreichste Klassifizierung von Düften hat einst die *American Society for Testing an Material* aufgestellt, welche 146 Stoffe unterscheidet. Trotzdem gibt es bis heute keine einheitliche Klassifizierung und vielen Menschen fällt es schwer, Gerüche eindeutig zu verbalisieren. Dieser Fakt stellt auch für Marketingfachleute ein Problem dar, da Duftstoffe nicht allgemeingültig für die Kommunikation eingesetzt werden können. Durch Kundenbefragungen muss erforscht werden, welche Gerüche den Kunden gefallen, die Marke unterstreichen und zu ihr passen.¹⁰⁶

5.5 Einsatz olfaktorischer Reize

Das folgende Kapitel soll sich mit der Erlebnisvermittlung als wichtiges Marketingziel beschäftigen, das Wirkungsspektrum von Dufterlebnissen für die Markenprofilierung aufzeigen und untersuchen, welche Besonderheiten beim Einsatz von olfaktorischen Reizen am Point-of-Sale als Profilierungsinstrument zu beachten sind.

5.5.1 Erlebnisvermittlung durch integrierte und multisensuale Kommunikation

Wie bereits kurz beschrieben, streben Konsumenten heutzutage nach Marken- und Produkterlebnissen. Es wurde nachgewiesen, dass affektive Einflüsse den Kaufentscheidungsprozess mittlerweile weitaus mehr bedingen als kognitive. Marken und Produkte sollen ein konkretes, spezifisches Erlebnis vermitteln, da dieser Faktor zum entscheidenden Kaufkriterium wird. Das 21. Jahrhundert wird bereits als Erlebniszeitalter benannt, in welchem die Produkte und Dienstleistungen an sich nicht mehr so entscheidend sind, sondern der Mehrwert für den Kunden eine wichtige Rolle spielt.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Vgl. Mücke/ Lemmen [2010], S. 38.; Rempel [2006], S. 104 ff.; Hehn [2007], S. 25.; Schiansky [2011], S. 29.

¹⁰⁷ Vgl. Gellert [2009], S. 9.

Daraus lässt sich für Unternehmen schlussfolgern, dass sie ein Erlebnis-USP-Konzept kreieren müssen. Die Einzigartigkeit der Marke ist für den Konsumenten sehr wichtig und muss außerdem für die Wettbewerber schwer nachahmbar sein.¹⁰⁸

Allgemein kann das Streben nach einer Erlebnisvermittlung auch als Entmaterialisierung verstanden werden. Das Erschaffen von speziellen Erlebniswelten gilt als große neue Hauptaufgabe der Markenführung und -profilierung.¹⁰⁹

Emotionale und sinnliche Erlebnisse stehen dabei an erster Stelle, da sie die Lebensqualität des Konsumenten steigern können. Wenn der Kunde beim Kauf Einkaufserlebnisse erfährt, verbindet er auch die gekauften Produkte mit diesen Erlebnissen. Es entsteht eine Art emotionale Bindung zur Marke oder zum Unternehmen. Um eine langfristige Erlebniskompetenz zu erzielen, müssen die Erlebnisse als erstes auf die dargebotenen Leistungen und Produkte abgestimmt sein.¹¹⁰ Eine Erlebnisvermittlung ist ein über einen großen Zeitraum anhaltendes Unterfangen. Der gesamte absatzpolitische Kommunikations-Mix muss an das Erlebniskonzept angepasst werden, um glaubhaft zu wirken. Diese Abstimmung des gesamten Instrumentariums zur Bildung eines einheitlichen Unternehmens- oder Markenbildes wird als Kernaufgabe der integrierten Kommunikation verstanden. Bevor die Kommunikationsinstrumente zur Erlebnisvermittlung eingesetzt werden, muss jedoch entschieden werden, welche Erlebniswerte in welcher Art und Weise vermittelt werden sollen.¹¹¹

Neben der integrierten Kommunikation spielt auch die multisensuale Ansprache eine große Bedeutung bei der Schaffung von Erlebniswerten. Durch die simultane Aktivierung unterschiedlicher Sinne lassen sich Erlebnisse stärker beim Konsumenten verankern, da ein emotionales Gesamterlebnis entsteht. Ein Gefühl von Frische kann beispielsweise geschaffen werden, indem blaue Farbtöne, sanfte klare Klänge, frische Gerüche oder ein Zitronengeschmack verwendet werden. Treffen all diese Sinnesmodalitäten zusammen, entsteht ein einprägsames Gesamterlebnis und -konzept. Multisensuale Kommunikation besitzt ein noch eher wenig verwendetes Potenzial, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und abzuheben. Viele Firmen stützen sich bei der Kommunikation noch immer

¹⁰⁸ Vgl. Stöhr [2004], S. 448.

¹⁰⁹ Vgl. Gellert [2009], S. 9.

¹¹⁰ Vgl. Stöhr [2004], S. 448 f.

¹¹¹ Vgl. Schiansky [2001], S. 80.; Stöhr [2004], S. 448 ff.; Gellert [2009], S. 9 f.

auf die Sinne, welche mit der Hauptfunktion der Waren und Dienstleistungen verbunden sind. Hierbei handelt es sich in den meisten Fällen um die Optik und Akustik, weshalb man auch von mono- beziehungsweise duosensualistischen Markenstrategien sprechen kann. Zukünftig werden mehr Anbieter versuchen ihre Produkte multisensual anzupreisen und zu verkaufen.¹¹²

5.5.2 Einfluss von Duft auf die Marke

Klassische Marketingstrategien sorgen heutzutage für wenig Aufsehen und Beachtung der Käufer. Der Einsatz von Duftstoffen kann hingegen Geruchserlebnisse erzeugen, da der Mensch Gerüche immer mit Erlebnissen und Situationen seines alltäglichen Lebens assoziiert. Orientalische oder subtropische Düfte beispielsweise lassen den Konsumenten an vergangene Urlaube oder ferne Länder denken und erzeugen eine Reiselust und Sehnsüchte. Dieser Einfluss von olfaktorischen Reizen auf das Wohlbefinden und die Verfassung des Körpers ist bereits seit hunderten von Jahren bekannt.¹¹³

Da jedes Individuum aber unterschiedliche Erfahrungen macht, können auch die Verknüpfungen eines bestimmten Duftes mit einer dazugehörigen Erfahrung ganz unterschiedlich ausfallen.¹¹⁴

Es wird auch beschrieben, dass Düfte besser und schneller als alle anderen Sinnesreize Erinnerungen wecken. Dieses Wissen kann genutzt werden, um die Erinnerungsquote an eine Marke zu steigern. Ein als angenehm empfundener Ladenduft lässt Kunden zudem die Marke an sich positiver beurteilen. Jedoch ist entscheidend, dass der eingesetzte Duft auch die Markeneigenschaften unterstreicht und die Markenassoziationen verstärkt.¹¹⁵

Generell verursachen angenehme Duftstoffe positive Emotionen beim Konsumenten. Um eine emotionale Duftwirkung auf die Marke zu erreichen, gibt es für den Einsatz von Duftstoffen einige Faktoren, die zu berücksichtigen sind. Zuerst sollte ein erlernter Geruch einem angeborenen Emotionsschema ähnlich sein, damit ein olfaktorischer Reiz Emotionalität schaffen kann. Beispielsweise hat fast jedes Individuum seit seiner Geburt eine Vorliebe für Süßes, weshalb süße Düfte oft eine positive Wirkung auf das Wohlbefinden des Menschen haben. Als zweites gilt, dass Ereignisse, die Emotionen auslösen, der einstigen Situation, in

¹¹² Vgl. Gellert [2009], S. 10 f.; Stöhr [2004], S. 449 ff.

¹¹³ Vgl. Stöhr [2004], S. 451.

¹¹⁴ Vgl. Müller [2015], o.S.

¹¹⁵ Vgl. Gellert [2009], S. 33 f.

welcher die Emotion zum ersten Mal erlebt wurde, ähnlich sein sollen. Wenn dies der Fall ist, erzeugen Düfte Emotionen. Als nächstes wird geschildert, dass Gerüche, die man in den ersten Jahren seines Lebens erlernt hat, emotionaler wirken als Düfte, mit denen man erst als Erwachsener konfrontiert wurde. Außerdem muss der Mensch beim Aneignen eines Markenduftes stark emotional berührt worden sein, damit der Geruch auch später starke Emotionen hervorruft. Als vorletzter Faktor wird festgehalten, dass emotionale Geschehnisse innerhalb einer kurzen Zeit mehrmals wiederkehren müssen, damit der Auslösereiz als maximal emotional gilt. Es ist gemeint, dass Kunden innerhalb weniger Tage oder Wochen häufiger mit dem Markenduft im Markenkontext konfrontiert werden sollten. Als letztes wird gesagt, dass Duftstoffe am emotionalsten wirken, wenn der Mensch sehr schnell, intensiv und kontinuierlich auf einen spezifischen Markengeruch anspringt. Wenn die soeben genannten Faktoren zutreffen, erzeugen angenehme Duftstoffe im Bezug auf eine Marke auch positive Kundenemotionen. Denn wenn Unternehmen Düfte verwenden, die der Konsument als angenehm betrachtet und die mit positiven Emotionen verknüpft sind, überträgt sich diese positive Stimmung auch auf die Marke.¹¹⁶ Um wirklich sicher zu gehen, dass der verwendete Geruch angenehme Empfindungen beim Kunden hinterlässt, sollten Duftauswahltests realisiert werden.¹¹⁷

5.5.3 Wirkung olfaktorischer Stimuli

Die menschliche Nase ist das einzige Sinnesorgan, das eingehende Signale und Reize ungefiltert an das limbische System weiterleitet. Die Reaktionszeit des limbischen Systems liegt bei wenigen Millisekunden. Noch bevor das Bewusstsein für die Duftstoffe aktiviert wird, werden Prozesse angestoßen, die den Menschen nach kürzester Zeit Emotionen empfinden lassen. Emanuel Kant sagte aufgrund dieser Erkenntnisse einst, dass jedes Individuum Geruchsstoffen hilflos ausgeliefert sei und sich nicht gegen die Aufnahme wehren könne.¹¹⁸

Die Anbieter von Duftmarketing sprechen Düften eine kaufstimulierende und konzentrationsfördernde Wirkung zu. Es macht oft den Anschein, als könnte die Wirkungsweise von olfaktorischen Reizen nicht in Worte gefasst werden und als wäre sie äußerst rätselhaft. Darüber hinaus klingt es in vielen Fällen so, als würde ein und derselbe Duft bei jedem Konsumenten die gleiche Wirkung erzielen.

¹¹⁶ Vgl. Hehn [2007], S. 58 f.

¹¹⁷ Vgl. Müller [2015], o.S.

¹¹⁸ Vgl. Gutjahr [2013], S. 169 f.

Diese Aussagen sind allerdings optimiert und können deshalb nicht als allgemeingültig und als immer zutreffend angesehen werden. Um die Aussagen zu korrigieren, kann man die Wirkung olfaktorischer Stimuli in Bezug auf die Duftpsychologie betrachten. Anhand von Tierversuchen wurde als erstes festgestellt, dass eingeatmete ätherische Öle die Psyche, das zentrale Nervensystem und den Hormonhaushalt analog beeinflussen. Diese Einflussnahme wird *quasi-pharmakologischer Mechanismus* genannt. Der *Placebo-Mechanismus* sagt, dass Individuen nicht durch die Einnahme eines Mittels beeinflusst werden, sondern dass ihre Erwartungshaltung gegenüber dem Präparat eine Wirkung erzeugt. Dieser Effekt kann auf Duftstoffe übertragen werden. Wenn ein Geruch als gesundheitsfördernd angepriesen wird, empfinden Konsumenten auch eine derartige Wirkung auf ihren Körper. Als drittes spricht man vom *episodisch-semanticen Mechanismus*, welcher im fünften Kapitel bereits angesprochen wurde. Kommt eine Person mit einem Duftstoff in Kontakt, während sie sehr emotionsgeladen ist, verbindet das Gehirn die Emotion mit dem Geruch und speichert diesen Zusammenhang ab. Wenn die Person zu einem späteren Zeitpunkt erneut mit dem Duft konfrontiert wird, kommen die damit verknüpften Emotionen hoch. Dieser Vorgang muss jedoch nicht bewusst ablaufen. Als letztes ist vom sogenannten *Lust-Mechanismus* die Rede. Er besagt, dass annehmliche Duftstoffe den Lustzustand positiv anregen und unschöne Gerüche einen negativen Einfluss haben.¹¹⁹

Angenehme Gerüche haben aber auch einen Anstieg des geistigen Leistungsvermögens zur Folge, wodurch das menschliche Lern- und Erinnerungsvermögen beachtlich gesteigert wird. Eine Studie in einem Museum fand heraus, dass ein auf die Atmosphäre der Ausstellung abgestimmter Raumduft eine positive Wirkung auf die Besucher hatte. Die Menschen hatten ein besseres Wohlbefinden, blieben länger im Museum und schätzten auch den Aufenthalt dort positiver ein. Weitere Untersuchungen im Handel haben bewiesen, dass olfaktorische Stimuli die Empfindungen des Verkaufsortes, das Warensortiment und den subjektiven Einkaufswert ebenfalls positiv beeinflussen.¹²⁰

Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass ein angenehmer Raumduft die Aufenthaltszeit im Laden nicht immer direkt beeinflussen muss. Die persönlich empfundene Verweildauer aber kann positiv bedingt werden. Wenn der Duft in

¹¹⁹ Vgl. Salzmann [2007], S. 66 ff.

¹²⁰ Vgl. Stöhr [2004], S. 454 f.

einem Laden als angenehm empfunden wird, kommen die Kunden auch lieber in den Laden und schneller mit den Produkten in Kontakt. Manche Studien gehen sogar so weit, dass sie eine Umsatzsteigerung aufgrund als angenehm empfundener Duftstoffe im Laden nachweisen konnten.¹²¹ Beispielsweise wurde in einem mit Sandelholz bedufteten Buchladen eine Steigerung der Spontankäufe festgestellt.¹²²

Im Allgemeinen kann ein olfaktorischer Reiz das Konsumentenverhalten aber nur steuern, wenn „er den Wunsch zur Realisierung der Kauf- oder Konsumabsicht des Markenproduktes beeinflussen und/ oder eine günstige Gelegenheit zum Kauf oder Konsum signalisieren kann“.¹²³

5.5.4 Einsatz von Duft im Marketing

Düfte haben verschiedenste Einsatzbereiche. Im Marketing spricht man von den Einsatzfeldern: der Produktpolitik, der Markenpolitik, der Preispolitik, der Kommunikationspolitik und der Corporate Identity.¹²⁴

Das Marketing sieht Düfte als eine Art Universalsprache. Zwar gibt es subjektive Unterschiede in der Empfindung bestimmter Geruchsstoffe und auch das Erlernen von Düften kann von Mensch zu Mensch anders ablaufen, doch gibt es auch bestimmte Duftstoffe, die bei allen Individuen die gleichen Assoziationen hervorrufen.¹²⁵ Durch das Versprühen einer Orangenote während der Weihnachtszeit wird fast jeder in die typische Weihnachtsstimmung versetzt.¹²⁶ Außerdem lässt sich verallgemeinern, dass Europäer Naturdüfte präferieren, wie den Duft nach frisch geschnittenem Gras oder Eukalyptus. In Asien hingegen favorisiert man Zitrusgerüche.¹²⁷

Da olfaktorische Reize Erinnerungen und Sehnsüchte wecken können, wird ihnen ein enormes Potenzial für eine emotionale Marken- Erlebnisprofilierungsstrategie zugesprochen.¹²⁸

In der Produktgestaltung können Duftstoffe entweder einen Haupt- oder einen Zusatznutzen darstellen. Einen Hauptnutzen übernehmen sie bei Parfums, einen Zusatznutzen in Reinigungsmitteln. Düfte werden als Zusatznutzen verwendet,

¹²¹ Vgl. Gellert [2009], S. 36 f.

¹²² Vgl. Müller [2015], o.S.

¹²³ Hehn [2007], S. 118.

¹²⁴ Vgl. Schainsky [2001], S. 57 ff.

¹²⁵ Vgl. Stöhr [2004], S. 455 f.

¹²⁶ Vgl. o.V. [2012], o.S.

¹²⁷ Vgl. Dowideit [2008], o.S.

¹²⁸ Vgl. Stöhr [2004], S. 455 f.

um eine Markierung zu unterstreichen, eine vorhandene Eigenschaft hervorzuheben, eine fehlende Eigenschaft vorzugeben oder einen anderen Geruch zu übertönen.¹²⁹

In der Produktpolitik dienen Düfte der Vermittlung von Schlüsselinformationen, durch welche ein Konsument ein Produkt schneller einschätzen kann. Beispielsweise erwartet ein Kunde beim Kauf eines Kindershampoos einen milden Geruch. Ist dieser vorhanden, bewertet er das Produkt als geeignet und kauft es.¹³⁰ Weichspüler sollen ebenfalls mild riechen und Assoziationen einer taufrischen Wiese beim Konsumenten hervorrufen, damit sie gekauft werden.¹³¹

Die Markenpolitik umfasst die Produktpolitik und das Marketing, beziehungsweise Marketingmanagement, und dient als Einsatzfeld für olfaktorische Stimuli. Marken müssen heutzutage Emotionen beim Konsumenten evozieren und da Düfte diese Fähigkeit besitzen, dienen sie dem Aufbau eines Markenbildes.¹³² Düfte im Marketing sollen in Bezug „auf die Markenprägnanz an bereits bekannte Reize anknüpfen um eine möglichst hohe Speicherungsrate von Marke und vorhandener positiver Assoziation zu erzielen.“¹³³

Geruchsstoffe kommen auch in der Preispolitik zum Einsatz und gelten als Qualitätsindikator. Reinigungsmittel oder Pflegeprodukte, die für den einzelnen Menschen angenehm riechen, scheinen vermeintlich wirksamer zu sein als Produkte, dessen Geruch neutral oder gar unangenehm ist. So erzeugen angenehme Gerüche, die für eine gute Qualität sprechen, einen höheren Preis, da sich der Konsument viel von dem Produkt erhofft.¹³⁴

Im Allgemeinen geht es bei einer Kommunikation um den Austausch von Botschaften. Der Einsatz von Düften in der Kommunikationspolitik beruht aber auf einer einseitigen Lieferung von Informationen und Signalen. Eine direkte Interaktion mit dem Konsumenten lässt sich im Duftmarketing nicht vorfinden. Der Kunde wird durch das Produkt oder den bedufteten Point-of-Sale einseitig beeinflusst. Ein angenehmer Duft kann das Interesse eines Menschen wecken und ihn dazu verleiten, sich dem Geruch zu nähern. Indem man eine sensorgesteuerte und punktgenaue Beduftung am Verkaufsort einsetzt, lässt sich der Weg des Kunden durch den Laden beeinflussen. Generell lässt sich erkennen, dass das

¹²⁹ Vgl. Rempel [2006], S. 107.; Schiansky [2011], S. 60.

¹³⁰ Vgl. Rempel [2006], S. 108.

¹³¹ Vgl. Raschke [2008], o.S.

¹³² Vgl. Schiansky [2011], S. 62 f.

¹³³ Vgl. Schiansky [2011], S. 64.

¹³⁴ Vgl. Schiansky [2001], S. 71 f.

Duftmarketing spezifische Ziele in der Kommunikationspolitik verfolgt. Diese sind zum einen kommunikativer Natur und beziehen sich zum Beispiel auf die Kontaktabahnung oder sie beschäftigen sich mit der Erlebnisvermittlung, der Präferenzbildung oder dem Erzielen von Kaufimpulsen und -interessen.¹³⁵

Es geht dabei immer um eine Aktivierung des Konsumenten und um eine Emotionsvermittlung. Wenn Emotionen überbracht werden sollen, muss man differenzieren zwischen der Erzeugung einer angenehmen Atmosphäre oder der direkten Übertragung von bestimmten Emotionen.¹³⁶

Die Corporate Identity gilt als letztes großes Einsatzfeld für Duftstoffe. Durch spezifische Raumdüfte oder beduftete Verpackungen und Briefpapier erhält ein Unternehmen ein Corporate Design.¹³⁷ Es ist sogar von einer Duft-Corporate Identity die Rede, welche die ganze Firma olfaktorisch repräsentiert und eine Unternehmensidentität schafft.¹³⁸

Möchte ein Unternehmen mit dem Einsatz olfaktorischer Reize eine Marken-Erlebnis-Positionierung erzielen, gibt es neun Schritte, welche dabei zu berücksichtigen sind. Zuerst sollte sich der Konzern darüber klar werden, welche Markt-Erlebnis-Positionierung er anstrebt. Als zweites müssen Duftstoffe zusammengestellt werden, die die angestrebte Positionierung unterstreichen und die zukünftigen Erlebniswerte vermitteln. Im dritten Schritt werden potentielle olfaktorische Reize aufgrund von Erfahrungswerten ausgewählt. Es sollte sich außerdem über Duftstoff-Alternativen Gedanken gemacht werden. Als fünftes soll das eindeutige Dufterlebnis festgelegt werden. Danach wird ein Duftbriefing erstellt, um den Einsatz der olfaktorischen Reize strategisch durchzuführen. Im siebten Schritt konstruiert das Unternehmen mit spezialisierten Duftherstellern seinen persönlichen Duft. Nachfolgend muss überprüft werden, ob der entwickelte Duftstoff auch die erwünschten Erlebnisse vermittelt. Als letztes kommt es zum tatsächlichen Einsatz der olfaktorischen Reize am Point-of-Sale. In Zukunft muss regelmäßig überprüft werden, ob der Duft nach wie vor seinen Zweck erfüllt und für die Zielgruppe noch attraktiv ist.¹³⁹

¹³⁵ Vgl. Schiansky [2011], S. 75 ff.

¹³⁶ Vgl. Rempel [2006], S. 109.

¹³⁷ Vgl. Schiansky [2011], S. 79.

¹³⁸ Vgl. Hehn [2007], S. 190.

¹³⁹ Vgl. Stöhr [2004], S. 456 f.

5.5.5 Beispiele für erfolgreiches Duftmarketing

Die Fluggesellschaft Singapore Airlines betreibt bereits seit 1990 effektives Duftmarketing. Die Kabinen aller ihrer Flugzeuge sowie die bedampften Tücher, welche am Anfang eines Fluges verteilt werden, werden mit dem Geruch *Stefan Florida Waters* beduftet. Sogar die Besatzung trägt diesen Duftstoff als Parfum, welcher exotisch asiatisch riechen soll. Fluggäste berichten, dass der Duft positive Erinnerungen erzeugt und der Fluggesellschaft ein gelungenes Alleinstellungsmerkmal verleiht. In der Hotellerie ist der Einsatz von Düften mittlerweile ebenfalls verbreitet. Beispielsweise beduftet Swisshotel alle Niederlassungen weltweit mit einem selbst kreierten Duft und auch die Starwood Hotelkette hat eine eigene Duftlinie entworfen, um den Hotelgästen einen einzigartigen Wiedererkennungswert zu präsentieren.¹⁴⁰

Das Hotel Four Points in Chicago setzt einen Geruch nach gebackenem Apfelkuchen ein, um die Gäste in Kindheitserinnerungen schwelgen zu lassen. Für die Hotels des Four Points in Deutschland ist ein Vanille-Duft vorgesehen, da Europäer andere Duftvorlieben haben als beispielsweise die Amerikaner. Neben Fluggesellschaften und Hotelketten wenden auch PKW-Hersteller Duftmarketing an. Bei Citroen findet der Kunde seit 2004 in einem bestimmten Mittelklassewagen Duftspender vor, die einen selbstgewählten Duftstoff an das Fahrzeuginnere abgeben und das Wohlbefinden somit individuell positiv beeinflussen sollen.¹⁴¹

Der erfolgreiche Elektronikkonzern Samsung setzt auf multisensorisches Branding in seinem Flagship Store in New York. Ein dezenter Honigmelonenduft erzeugt zusammen mit warmen Lichteffekten und einem lichtdurchlässigen Ladendesign eine besondere Erlebniswelt, welche an ferne Länder erinnert. Der Kunde oder Besucher fühlt sich emotional bewegt.¹⁴²

Seit 2008 setzen auch die Globusmärkte in ausgewählten Standorten auf den Einsatz von Duft. Saisonale Aktionsflächen im Markt werden beispielsweise zur Weihnachtszeit mit passenden Gerüchen beduftet. Das Kulturkaufhaus Dussmann in Berlin versprüht seit 2005 auf seinem Weihnachtsbasar ebenfalls weihnachtsytypische Gerüche.¹⁴³

¹⁴⁰ Vgl. Schiansky [2011], S. 79 ff.

¹⁴¹ Vgl. Gutjahr [2013], S. 173.

¹⁴² Vgl. Gellert [2009], S. 55.

¹⁴³ Vgl. Schiansky [2011], S. 39.

Das Einrichtungshaus Häcker in Frankfurt nutzt seit 2004 olfaktorische Reize für die Geschäftsräume. Im Winter werden wie bei Globus oder Dussmann weihnachtliche Duftstoffe verbreitet, im Frühling wird der Käufer von leichteren und frischeren Duftnoten willkommen geheißen. In der Frankfurter Goethepassage lockt ein fruchtiger Beerenduft die Passanten in ein Teekontor, wenn sie dem Geruch folgen.

Das Lederwarenunternehmen Bree versprüht in fast all seinen Filialen einen Geruch nach schwarzem Pfeffer und Orange, um den Kunden überall die gleiche Einkaufsatmosphäre zu bieten. In jeder Jahreszeit verändert sich der Duftstoff ein wenig, um auf die jeweilige Saison abgepasst zu sein. Im Sommer beispielsweise wird die Basisnote des Duftes um einen Sonnencremegeruch angereichert.

Um die Fluggäste des Frankfurter Flughafens bereits von ihrem Abflug in Urlaubsstimmung zu versetzen, wird der Verbindungstunnel zwischen dem Abflugbereich A und B mit Nuancen von Pfefferminz, Rosmarin und Zitronengras beduftet.¹⁴⁴

Als erste internationale Reisebüroketten verwendet Lufthansa City Center Duftmarketing für seine Reisebüros. Der eigens kreierte Duft *Holiday Breeze*, welcher Nuancen von Limette, Lavendel, Sandelholz und Bergamotte enthält, soll die Kunden schon beim Betreten der Räumlichkeiten an den geplanten Urlaub denken lassen. Außerdem ist der Duft auf die moderne Einrichtung der Reisebüros abgestimmt.¹⁴⁵

Generell ergänzt ein *corporate smell* die *corporate identity* perfekt und sorgt für einen enormen Wiedererkennungswert und eine verkaufsfördernde Wirkung.¹⁴⁶

5.5.6 Rechtliche Grundlagen beim Einsatz von Duftstoffen

Duftstoffe sind nach einem Urteil des Europäischen Gerichtshofs, welches 2002 getroffen wurde, nicht schutzfähig. Diese Aussage begründet sich daraus, dass olfaktorische Stoffe flüchtig, instabil und unterschiedlich sind, weshalb sie keinen anhaltenden Dufteindruck hinterlassen können. Außerdem lassen sich Duftstoffe nicht in einer absoluten chemischen Formel beschreiben. Da keine nationale beziehungsweise internationale Schutzfähigkeit für Düfte gegeben ist, sollten sie

¹⁴⁴ Vgl. Beermann [2006], o.S.

¹⁴⁵ Vgl. o.V. [2012], o.S.

¹⁴⁶ Vgl. Beermann [2006], o.S.

nur im Rahmen anderer Reize, welche sich rechtlich schützen lassen, angewandt werden.¹⁴⁷

Um aber Empfehlungen für den Einsatz von Riechstoffen zu geben und sich mit Standpunkten der Unschädlichkeitsbeurteilung zu befassen, hat sich die *Internationale Vereinigung der Dufthersteller* gegründet, welche in Genf ansässig ist. Diese Vereinigung publiziert regelmäßig technische und wissenschaftliche Ergebnisse. Zwar steht hinter den Empfehlungen ein Interessenverband, doch werden sie von einem internationalen Expertenzusammenschluss überprüft, welcher aus Pharmakologen, Toxikologen und Dermatologen besteht. Die *Internationale Vereinigung von Dufthersteller* hat darüber hinaus Richtlinien veröffentlicht, welche beim Einsatz von Duftstoffen berücksichtigt werden sollten.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Vgl. Gellert [2009], S. 44 f.

¹⁴⁸ Vgl. Stöhr [2004], S. 457 f.

6 Empirische Untersuchung zur Wirkung von Düften am Point-of-Sale

Wie bereits erwähnt, spricht die Literatur Düften am Point-of-Sale eine beachtliche Wirkung zu. Kunden sollen sich in bedufteten Verkaufsräumen wohler fühlen, länger aufhalten, emotional berührt sein und mehr kaufen. Diese empirische Untersuchung möchte anhand einer Befragung am Point-of-Sale überprüfen, ob sich theoretische Behauptungen in der Praxis bestätigen.

6.1 Erhebungsmethodik

Für die empirische Forschung zum Thema Duftmarketing am Point-of-Sale wurde sich für eine Kombination aus einer mündlichen quantitativen und qualitativen Befragung entschieden. Die Antwortmöglichkeiten einer quantitativen Befragung sind weitgehend vorgegeben, bei einer qualitativen Befragung darf der Befragte auch unstrukturierte Antworten geben. Im Allgemeinen lässt sich eine empirische Befragung definieren als planmäßiges Handeln, welches ein wissenschaftliches Ziel verfolgt. Meistens wird eine Vielzahl von Personen durch zielgerichtete Fragen dazu gebracht, relevante Informationen schriftlich oder mündlich preiszugeben.¹⁴⁹

Bei der Befragung zum Thema Dufteinsatz am Point-of-Sale wurden die Probanden in zwei Einzelhandelsgeschäften mündlich anhand eines abzuarbeitenden standardisierten Fragebogens befragt. Dabei wurden allen Befragten die Fragen in der gleichen Reihenfolge mit der gleichen Formulierung gestellt. Da die Konsumenten direkt im Laden beziehungsweise nach Verlassen des Geschäfts befragt wurden, war nur eine mündliche Befragung möglich. Eine schriftliche Befragung, bei der die Probanden den Fragebogen selbst hätten ausfüllen müssen, wäre zu umständlich und zeitintensiv gewesen. Bei den Läden handelte es sich um ausgewählte Einzelhandelsgeschäfte.

In der Theorie erfolgt vor der eigentlichen Forschung ein Pretest, auf dessen Grundlage die Hypothesen formuliert werden.¹⁵⁰

Die hier durchgeführte Forschung sollte aber die in der wissenschaftlichen Literatur getätigten Aussagen überprüfen, nach welchen Duftstoffe im Verkaufsraum das Wohlbefinden steigern und sogar zu einer Umsatzsteigerung beitragen. Darum wurde auf eine empirische Vorstudie verzichtet.

¹⁴⁹ Vgl. Hug/ Poscheschnik [2010], S. 121.

¹⁵⁰ Vgl. Möhring/ Schlütz [2010], S. 12.

6.2 Stärken einer mündlichen Befragung

Die Befragungsart muss immer an die Umstände, die Themenstellung und die Anzahl und Art der Probanden angepasst werden. Erkenntnisse zum Einsatz von Duftstoffen am Point-of-Sale sollten anhand einer mündlichen Befragung gewonnen werden. Eine mündliche Befragung ist dort sinnvoll, wo die Menge der potenziellen Probanden überschaubar ist. In den Geschäften, in welchen die Befragungen stattfanden, waren immer nur so viele Kunden, dass die Anzahl gut überschaubar blieb. Darüber hinaus sollte eine mündliche Befragung verwendet werden, wenn man den befragten Personen über ihre gegebenen Antworten hinaus weitere Aussagen entlocken möchte und Nachfragungen und Erklärungen unerlässlich sind.¹⁵¹

Da die durchgeführte Befragung auf das Wohlbefinden der Probanden eingegangen ist, war es wichtig, dass der Befrager nachfragen konnte, um präzise Antworten zu erhalten. Bei einer schriftlichen Befragung hätten viele Teilnehmer nur kurze Aussagen gegeben, welche für eine spätere Auswertung eventuell zu ungenau gewesen wären.

6.3 Zielgruppe der Befragung

Bei der empirischen Untersuchung zum Dufteinsatz am Point-of-Sale sollten Personen befragt werden, die sich in den ausgewählten Geschäften aufgehalten, dort etwas gekauft oder gerade den Laden verlassen haben. Die Stichprobe umfasst 40 Probanden, da diese aussagekräftige Aussagen lieferten und die Hypothesen so bereits auf Grundlage der 40 Interviews überprüft werden konnten. Es wurden beide Geschlechter befragt, wobei sich aber mehr Frauen in den Geschäften aufgehalten haben, weshalb das weibliche Geschlecht in den Befragungen überwiegt. Eine Eingrenzung des Alters fand nicht statt, um die gesamte Bevölkerung in die Betrachtungen mit einzubeziehen. Allerdings war die Mehrheit der Probanden zwischen 20 und 40 Jahren alt. Vor der empirischen Untersuchung wurde ebenfalls keine Eingrenzung der Einkommensklassen vorgenommen.

Allerdings verkaufen die Läden, welche Duftstoffe am Point-of-Sale einsetzen und für die Befragung herangezogen wurden, tendenziell höherpreisige Ware.

¹⁵¹ Vgl. Hug, Poscheschnik [2010], S. 124.

Daher waren unter den Probanden eher Zugehörige höherer Sinus-Milieus, wie dem *Expeditiven Milieu* oder dem *Liberal-intellektuellen Milieu*.¹⁵²

6.4 Untersuchungshypothesen

Vor der tatsächlichen mündlichen Befragungen wurden verschiedene Hypothesen formuliert. Diese Hypothesen geben die Annahmen wieder, welche der Forschende vor seiner empirischen Untersuchung hat und welche nach der Befragung bestätigt oder widerlegt werden.¹⁵³

Die folgenden vier Hypothesen konnten durch abgestimmte Fragestellungen nach Ende der gesamten Befragung präzise ausgewertet werden.

Hypothese 1: Duftstoffe beeinflussen indirekt positiv, werden jedoch meistens nicht bewusst wahrgenommen.

Hypothese 2: Duftstoffe am Point-of-Sale wirken sich positiv auf das Wohlbefinden der Kunden aus.

Hypothese 3: Düfte im Laden verlängern die Verweildauer der Konsumenten.

Hypothese 4: Der Einsatz von Duftstoffen am Point-of-Sale wirkt sich auf das Kaufverhalten der Kunden aus, sprich Kunden fühlen sich eher zu einem Kauf animiert.

6.5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Anhand der empirischen Untersuchung zum Dufteinsatz und seiner Wirkung am Point-of-Sale sollten die vorher formulierten Hypothesen überprüft und im zweiten Schritt bestätigt oder widerlegt werden. In beiden Geschäften wurden jeweils 20 Probanden befragt.

Als erstes lässt sich feststellen, dass sich 30 von 40 befragten Personen in den Läden sehr wohl gefühlt haben. Die anderen zehn Probanden haben sich durchschnittlich beziehungsweise neutral gefühlt. Kein einziger hat ausgesagt, dass er sich in den Geschäften unwohl gefühlt hat.

¹⁵² Vgl. Sinus Institut [o.J.], o.S.

¹⁵³ Vgl. Hug, Poscheschnik [2010], S. 53.



Abb. 1: Wohlbefinden im Geschäft

Es wurden unterschiedliche Begründungen für das Wohlbefinden getroffen. Im Textilgeschäft sagten Kunden zum Beispiel, dass das Licht und der Geruch im Laden sehr angenehm sind und gute Musik gespielt wird. Die Verkäufer sind freundlich und zuvorkommend und man wird nett begrüßt. Außerdem strahlt der Laden durch sein Wohnzimmerflair eine Wohlfühlatmosphäre aus und die Kleidung wird sehr geschmackvoll präsentiert. Personen, die sich nur durchschnittlich gefühlt haben, sagten aus, dass das Licht etwas zu dunkel ist und man den Laden eher besucht, weil man das Sortiment des Unternehmens mag und nicht, weil der Laden einen begeistert.

Im Einrichtungsladen begründeten die Befragten ihr Wohlbefinden damit, dass das Geschäft hell und freundlich erscheint, dadurch eine Urlaubs- oder Strandatmosphäre schafft, die Verkäufer sehr freundlich sind und die Produkte toll inszeniert werden. Ein durchschnittliches Wohlbefinden erklärten die Probanden so, dass es ziemlich stark riecht, zu viele Duftkomponenten vorherrschen und die Auswahl an Produkten einen überfordert.

Insgesamt haben 33 von 40 befragten Personen in den Geschäften einen Geruch oder Duft wahrgenommen.



Abb. 2: Duftwahrnehmung

Von diesen 33 Probanden empfanden 23 den Duftstoff als positiv, fünf als neutral und fünf als negativ.

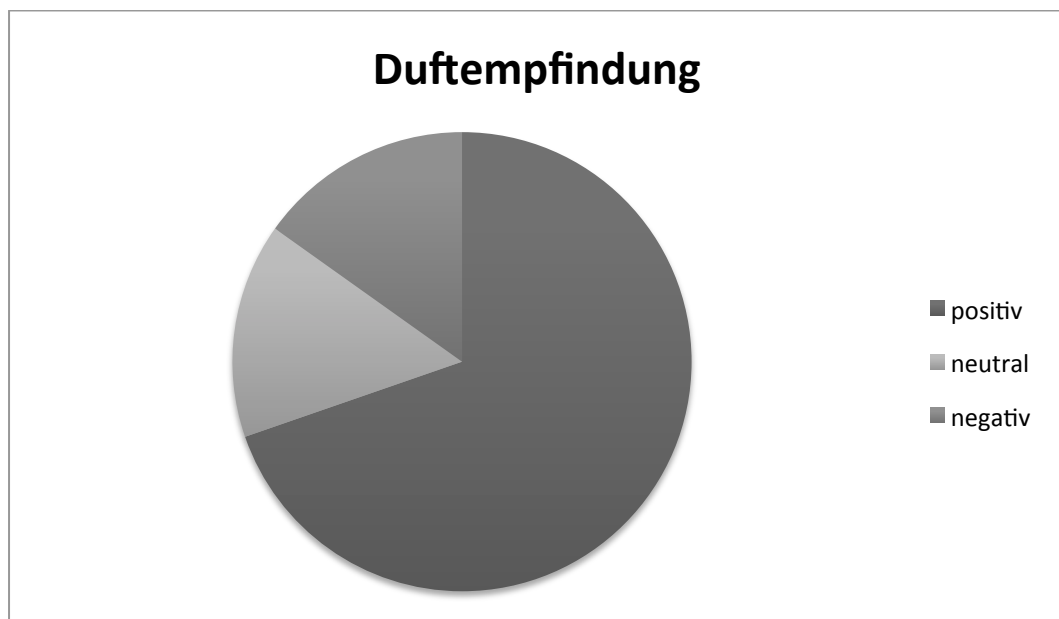


Abb. 3: Duftempfindung

Im Bekleidungsgeschäft sagten die Kunden, dass der Geruch bemerkbar, aber nicht zu aufdringlich ist. Es riecht leicht nach Moschus und Zitrusfrucht und der Geruch unterstreicht die Wärme und Gemütlichkeit des Ladens. Die negativen Empfindungen kamen dadurch zustande, dass der Duft als zu penetrant empfunden wurde und an Abercrombie & Fitch erinnert hat. Im Einrichtungsgeschäft erklärten die Befragten, dass der Duft hochwertig und

elegant ist und zum freundlichen, sommerlichen Ambiente passt. Durch die Frische des Geruchs wird ein Urlaubsfeeling erzeugt. Außerdem erwartet man als Kunde einen derartigen Geruch in einem Einrichtungsladen, ähnlich wie bei der Konkurrenz *Depot*. Auch wie beim Textilgeschäft empfanden Probanden den Geruch als negativ, weil er in seiner Konzentration als zu hoch befunden wurde. Von den 40 befragten Personen sagten nur sechs, dass sie der Meinung wären, dass der Duft im Laden sie beim Kauf beeinflusst hätte. Ganz sicher waren sie sich ihrer Aussage aber nicht.



Abb. 4: Beeinflussung durch Duft

Die restlichen 34 Personen fühlten sich in keiner Weise beeinflusst. Die Probanden begründeten ihre Entscheidung damit, dass der angenehme Geruch ein sehr schöner Nebeneffekt sei, welcher das Wohlbefinden steigert, jedoch keinen Einfluss auf das Kaufverhalten hat. Durch einen schönen Duft im Laden hält man sich dort länger auf, wird aber nicht zum Kauf bewegt. Von den sechs Personen, die diese Frage bejahten, wurde beispielsweise gesagt, dass der Geruch betörend gewirkt und darum auch beim Kauf beeinflusst hat.

In beiden Läden, welche für die empirische Untersuchung herangezogen wurden, kommt es zum bewussten Einsatz von Duftstoffen, um den Kunden in bestimmter Weise zu beeinflussen. Da beide Geschäfte auffallend beduftet sind, kann man Hypothese eins nicht direkt bestätigen oder widerlegen. Da 33 Probanden einen Duft wahrgenommen haben, kann man von keiner unbewussten Beeinflussung sprechen. Die zweite Hypothese hingegen kann ganz klar bestätigt werden. 30 von

40 Personen haben sich sehr wohl gefühlt und haben zum Teil bereits in ihren Begründungen genannt, dass ihr Wohlbefinden auf die tolle Atmosphäre im Laden und den angenehmen Duft zurückzuführen sei. Die dritte Hypothese kann eher bestätigt als widerlegt werden, da 23 Personen die Duftstoffe am Point-of-Sale als positiv empfunden haben. Viele haben ausgesagt, dass ein als angenehm empfundener Geruch im Geschäft das Wohlbefinden und somit auch die Verweildauer steigert. Nur fünf Kunden mochten die Gerüche nicht, woraufhin sie den Laden schnell wieder verlassen wollten.

Hypothese vier allerdings kann anhand der durchgeführten Untersuchung nicht bestätigt werden. Die Wissenschaft spricht von einer Umsatzsteigerung und Kaufanimation der Konsumenten durch Düfte. Dieses Phänomen trat während der Untersuchung jedoch nicht auf. Viele Probanden sagten auch, dass sie sich nie vorstellen könnten etwas oder mehr zu kaufen, nur weil der Laden beduftet sei und somit das Wohlbefinden steigert und Emotionen weckt.

7 Fazit

Heutzutage lässt sich eine deutliche Erlebnisausrichtung des Einzelhandels feststellen. Konsumenten möchten im Zusammenhang mit Marken und Unternehmen Erlebnisse erfahren, die ihre Lebensqualität steigern und bereichern. Unternehmen, die ihren Kunden im Zeitalter des Hyperwettbewerbs ein Erlebnisversprechen geben, sind klar im Vorteil und können sich von der Konkurrenz unterscheiden.

Diese Bachelorarbeit hat sich mit der Thematik des Duftmarketings beschäftigt und untersucht, welche Wirkung Duftstoffe am Point-of-Sale haben und wie Unternehmen Düfte in Zukunft einsetzen können.

Es konnte festgestellt werden, dass Duftstoffe im Laden Geruchserlebnisse beim Konsumenten erzeugen, da dieser mit einem bestimmten Geruch immer ein bestimmtes Erlebnis oder eine spezielle Situation verbindet. Kommt der Kunde mit subtropischen Duftstoffen in Kontakt, werden diese Urlaubsassoziationen bei ihm hervorrufen. Im Allgemeinen wecken Düfte dementsprechend Erinnerungen und lösen Emotionen aus. Da Individuen aber mit ein und demselben Duft oft unterschiedliche Erfahrungen verbinden, können Duftpräferenzen ganz unterschiedlich ausfallen. Einige Düfte stoßen aber bei einer Vielzahl von Personen auf Akzeptanz und Gefallen, weshalb sie eine häufige Anwendung finden. Europäer beispielsweise haben eine Vorliebe für Naturgerüche, wie nach frisch geschnittenem Gras oder Eukalyptus.

Für den Einsatz von Duftstoffen gibt es einige Regeln, welche beachtet werden sollten, um eine emotionale Duftwirkung auf die Marke zu gewährleisten. Als erstes sollte ein eingesetzter Duft einem angeborenen Emotionsschema ähnlich sein, damit er emotional wirkt. Zum Beispiel hat die Mehrheit der Bevölkerung seit der Geburt eine Vorliebe für Süßes, weshalb süße Gerüche den meisten gefallen. Außerdem haben Düfte, mit denen man in den ersten Jahren seines Lebens konfrontiert wurde, eine emotionalere Wirkung als Gerüche, die man erst als Erwachsener erlernt. Wenn diese und weitere Faktoren bei der Umsetzung des Dufterlebnisses im Geschäft beachtet werden, entstehen positive Kundenemotionen in Bezug auf die Marke.

Es konnte nachgewiesen werden, dass angenehme Gerüche das geistige Leistungsvermögen und somit das Lern- und Erinnerungsvermögen steigern, die Psyche und das zentrale Nervensystem beeinflussen und den Lustzustand positiv

anregen. Ein als angenehm empfundener Duft kann somit auch die Verweildauer in einem Geschäft verlängern, die Kontaktaufnahme mit den Produkten beschleunigen und in einigen seltenen Fällen sogar zu einer Umsatzsteigerung beitragen.

Die größten Einsatzgebiete für Düfte im Marketing sind die Produktpolitik, die Markenpolitik, die Preispolitik, die Kommunikationspolitik und die Corporate Identity. In der Kommunikationspolitik geht es um eine Kontakthanbahnung, Erlebnisvermittlung, Präferenzbildung und ein Erzielen von Kaufimpulsen. Insgesamt soll der Konsument aktiviert und emotional bewegt werden.

Bei der Verwirklichung einer Marken-Erlebnis-Positionierung durch olfaktorische Reize muss jedes Unternehmen einige Regeln befolgen, um den Duft auf die Marke abzustimmen. Beispielsweise müssen Düfte ausgewählt werden, die die angestrebte Positionierung unterstreichen und die zukünftigen Erlebniswerte vermitteln.

Alles in allem lässt sich erkennen, dass Düfte dazu beitragen, dass die Markenpositionierung eines Unternehmens von den Konsumenten viel schneller verstanden wird. Eine spezifische Beduftung der Verkaufsräume verleiht einer Marke ein Corporate Design, oft spricht man auch von einem *Corporate Smell*. Es wird eine Unternehmensidentität erschaffen, an welche Kunden sich erinnern, da sie mit einem bestimmten Geruch so meistens auch das Unternehmen verbinden. Duftstoffe gehören zu den unbewussten Sinneseindrücken, die beim Konsumenten Emotionen auslösen und dadurch auch eine positive Bewertung des Unternehmens erzeugen. Darüber hinaus sind *Corporate Smells* ein effizientes und kostengünstiges Mittel, um das Wohlbefinden der Kunden zusätzlich zu steigern. Wenn der eingesetzte Geruch zum Stimmungsbild der Marke und der Läden passt, kann für die Käufer eine exklusive Wohlfühlatmosphäre geschaffen werden.

Wenn ein Duftstoff als dezenter Hintergrundreiz eingesetzt wird, um eine angenehme Einkaufsatmosphäre zu schaffen, sollte die Duftintensität eher gering sein. Die Frage der Duftkonzentration ist allerdings nicht ganz einfach, da ein Duft auch nicht zu schwach sein darf, da er sonst nicht wahrgenommen wird. Schlussfolgernd kann er kein Alleinstellungsmerkmal oder gar Erlebnisse schaffen. Ist die Duftintensität jedoch zu hoch, entstehen ebenfalls keine Vorteile für das Unternehmen, da die Konsumenten den Geruch als zu penetrant und störend empfinden und sich ihre Verweildauer verkürzt. Der Dufteinsatz bei

Abercrombie und Fitch bewegt sich beispielsweise auf einem schmalen Grad, da nicht alle Kunden den Geruch als angenehm und in seiner Konzentration als passend empfinden und den Laden so meiden. Wird sich jedoch für eine geringe, aber bemerkenswerte Duftintensität entschieden, fühlt sich der Kunde im Geschäft wohl, verweilt länger und bekommt die Gelegenheit sich umzuschauen und Produkte für sich zu entdecken. Eine Umsatzsteigerung oder eine direkte Auslösung eines Kaufes lässt sich aber nur sehr selten durch Düfte feststellen.

Im Allgemeinen birgt die Thematik Duftmarketing für die Zukunft ein großes Potential für Unternehmen. Ein bedufteter Point-of-Sale ist kostengünstig, steigert das Wohlbefinden der Konsumenten, erzeugt Erlebnisse und hebt sich von vielen Konkurrenten ab, die keine Duftstoffe im Laden einsetzen. Somit ist Duftmarketing ein fortschrittliches Marketinginstrument, welches Unternehmen einsetzen sollten, um innovativ zu sein und sich im Zeitalter des Hyperwettbewerbs von einer unüberschaubaren Anzahl an Wettbewerbern zu unterscheiden, die noch keine Duftstoffe am Point-of-Sale einsetzen.

Literaturverzeichnis

Buchquellen

Balderjahn, I./ Scholderer, J. [2007]

Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart 2007.

Büttner, O. [2009]

Kognitive Prozesse am Point of Sale: zur Qualität von Datenerhebungsmethoden der Konsumentenforschung, Wiesbaden 2009.

Dübeler, S. [2007]

Multisensorisches Branding. Auswirkungen einer „sinnvollen“ Markenstrategie und ihrer Instrumente, Hamburg 2007.

Foscht, T./ Swoboda, B. [2011]

Käuferverhalten. Grundlagen- Perspektiven- Anwendungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2011.

Freter, H. [2008]

Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, 2. Aufl., Stuttgart 2008.

Gellert, S. [2009]

Duft und das identitätsbasierte Markenmanagement. Integration olfaktorischer Reize in die multisensuale Markenführung, Hamburg 2009.

Gutjahr, G. [2013]

Markenpsychologie. Wie Marken wirken- was Marken stark macht, 2. Aufl., Wiesbaden 2013.

Hehn, P. [2007]

Emotionale Markenführung mit Duft. Duftwirkungen auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken, Göttingen 2007.

Hug, T./ Poscheschnik, G. [2010]

Empirisch forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium, Konstanz 2010.

Kotler, P./ Armstrong, G./ Wong, V./ Saunders, J. [2011]

Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München 2011.

Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A. [2013]

Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München 2013.

- Markowitsch, H. [2009]
Dem Gedächtnis auf der Spur. Vom Erinnern und Vergessen, 3. Aufl., Darmstadt 2009.
- Mayer, H./ Illmann, T. [2000]
Markt- und Werbepsychologie, Stuttgart 2000.
- Möhring, W./ Schlütz, D. [2010]
Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2010.
- Mücke, W./ Lemmen, C. [2010]
Duft und Geruch, 2010 Heidelberg.
- Pepels, W. [2013]
Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen; mit Aufgaben und Lösungen, 2. Aufl., Berlin 2013.
- Rempel, J. [2006]
Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Düften, Wiesbaden 2006.
- Salzmann, R. [2007]
Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung von Musik und Duft, Wiesbaden 2007.
- Schiansky, M. [2011]
Mit allen Sinnen: Duftmarketing. Einfluss auf Erleben und Kaufen, Hamburg 2011.
- Solomon, M. [2013]
Konsumentenverhalten, 2. Aufl., München, Pearson 2013.
- Stöhr, A. [2004]
Markenlust durch strategische Dufterlebnisse, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert. Gewidmet Peter Weinberg zum 65. Geburtstag, Wiesbaden 2004, S. 442-458.
- Trommsdorff, V. [2009]
Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart 2009.

Weinberg, P./ Diehl, S. [2005]

Kognitive Konsumentenverhaltensforschung. Überblick und aktuell
Forschungsfragen, in: Haas, A. (Hrsg.): Innovatives Marketing.
Entscheidungsfelder- Management- Instrumente; Hermann Diller zum 60.
Geburtstag, Wiesbaden 2005, S. 75-76.

Internetquellen

Beermann, E. [2006]

Mit Beerenduft auf Kundenfang, verfügbar unter:
<http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/duftmarketing-mit-beerenduft-auf-kundenfang-1383435.html> (02.06.2015).

Dowideit, A. [2008]

„Man kann theoretisch viele Produkte mit Duft versehen“, verfügbar unter:
<http://www.absatzwirtschaft.de/man-kann-theoretisch-viele-produkte-mit-duft-versehen-6291/> (04.06.2015).

Müller, C. [2015]

Neuromarketing. Mehr Umsatz mit dem richtigen Duft, verfügbar unter:
http://www.wuv.de/marketing/neuromarketing_mehr_umsatz_mit_dem_richtigen_duft (29.05.2015).

o.V. [2012a]

Wie Gerüche zur Geheimwaffe im Weihnachtsgeschäft werden, verfügbar unter:
<http://www.absatzwirtschaft.de/wie-gerueche-zur-geheimwaffe-im-weihnachtsgeschaef-werden-13976/> (04.06.2015).

o.V. [2012b]

Lufthansa City Center setzen auf Duftmarketing, verfügbar unter:
<http://www.absatzwirtschaft.de/lufthansa-city-center-setzen-auf-duftmarketing-57322/> (12.06.2015).

Raschke, M. [2008]

Nase vorn, verfügbar unter:
<http://www.brandeins.de/wissen/neuland/niederrhein/nase-vorn/>
(05.06.2015).

Sinus Institut [o.J.]

Sinus-Milieus, verfügbar unter: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (07.06.2015)

Anhangverzeichnis

Anhang 1: Mit Beerenduft auf Kundenfang	VII
Anhang 2: „Man kann theoretisch viele Produkte mit Duft versehen“	VII
Anhang 3: Neuromarketing. Mehr Umsatz mit dem richtigen Duft.....	VIII
Anhang 4: Wie Gerüche zur Geheimwaffe im Weihnachtsgeschäft werden	VIII
Anhang 5: Lufthansa City Center setzen auf Duftmarketing	IX
Anhang 6: Nase vorn	IX
Anhang 7: Sinus-Milieus	X

Anhang 1:

Browser: faz.net

Anzeige: **Frankfurter Allgemeine SONNTAGS ZEITUNG**

HERAUSGEGEBEN VON WERNER D'INKE, JÜRGEN KAUBE, BERTHOLD KOHLER, HOLGER STELTZNER

Frankfurt 28°

Freitag, 26. Juni 2015

VIDEO THEMEN BLOGS ARCHIV

POLITIK WIRTSCHAFT FINANZEN FEUILLETON SPORT GESELLSCHAFT STIL TECHNIK & MOTOR WISSEN REISE BERUF & CHANCE **RHEIN-MAIN**

Home > Rhein-Main > Wirtschaft > Duftmarketing: Mit Beerenduft auf Kundenfang

Duftmarketing

Mit Beerenduft auf Kundenfang

Sie gehen durch einen Verbindungstunnel. Ein frischer Duft nach Pfefferminz, Rosmarin und Zitronengras bringt Sie in Urlaubsstimmung? Dahinter steckt Duftmarketing. Viele Unternehmen nutzen die verkaufsfördernde Wirkung der Düfte.

17.10.2006, von EVA BEERMANN

Meinungen (0) Merken Drucken

Empfehlen (2) Permalink Mail

Teilen 4 Twittern 0 +1

Veröffentlicht: 17.10.2006, 14:13 Uhr

Kommentar

Ans Herz gewachsen

Von MATTHIAS ALEXANDER

Tausende jubelten der britischen Monarchin in Frankfurt zu. Das liegt aber weniger an irgendeiner

Anhang 2:

absatzwirtschaft.de

1000 GUTE GRÜNDE FÜR IHREN CO-REACH BESUCH

Shop Specials Marken Award Newsletter Kontakt Media Impressum DMV

Suche ...

absatzwirtschaft Marke Vertrieb Strategie Digital Kommunikation Marktforschung MarketingIT

Specials White Paper Markenwelten Markenlexikon Social Media Lexikon Archiv/Heft e-Paper JobAgent JobTurbo

08.10.2008 | 12:00 Uhr

“Man kann theoretisch viele Produkte mit Duft versehen”

Twittern 0 Gefällt mir Teilen 0 +1 E-Mail Drucken

News In diesem Jahr trafen sich erstmals die wichtigsten Unternehmen im Duftmarketing zur Branchenmesse in New York. In einem Gespräch mit der absatzwirtschaft spricht John van Roemburg, Vorstandschef des Weltmarktführers Air Aroma aus Australien, über aktuelle Trends und Innovationen in der Branche.

Herr van Roemburg, In welchen Branchen sollte ich als Kunde heute damit rechnen, professionell beduftet zu werden?

JOHN VAN ROEMBURG: Traditionell haben vor allem Hotels Zerstäuber in ihren Lobbys aufgestellt und Einzelhändler in ihren Läden. Dann bekamen

KOMMUNIKATION

Set-Jetting – Wenn der Manager auf Filmreise geht

Egal ob Hollywood-Blockbuster wie „Herr der Ringe“ oder Serien wie „Game of Thrones“: Reisen an Filmorte sind der neue Renner. Stefan Rösch, Filmliebhaber und Mitglied von Best Place – the European Place Marketing Institute, erklärt die Besonderheit von Filmorten und deren Vermarktungsstrategien

Anhang 3:


Wuv.de

AKTUELLE AUSGABE GALERIEN VIDEOS SPECIALS WHITEPAPER

MARKETING AGENTUREN DIGITAL MEDIEN KAMPAGNEN LEUTE KARRIERE & JOB BLOGS STELLENMARKT

HOME > MARKETING > NEUROMARKETING: MEHR UMSATZ MIT DEM RICHTIGEN DUFT

LOGIN | REGISTRIEREN



Mit allen Sinnen: Gerade verderbliche Ware wie eine Dorade muss in der Auslage gut ausgeleuchtet sein. Und wenn es dann noch nach Zitrusnoten riecht – perfekt!

© Foto: Bernd Jürgens / Shotshop

#Neuromarketing #Duft #Patrick Hehn

INTERVIEW | 09.03.2015 | von Christa Catharina Müller

Neuromarketing: Mehr Umsatz mit dem richtigen Duft

369

Share

werden

Marketing: Die 10 Todsünden in der Krisen-PR

Digital: Viralanzeiger: Feinste Netzauslese seit 2014

Anzeige

Print und E-Paper

Kontakter

2 Ausgaben Kontakter nur 24 Euro

Exodus bei Heyne: drei Chefs weg

NEWS AUS LEAD DIGITAL

Periscope: Was während des Livestreams wichtig ist

Digitale Verwischungen und die Trüffelschweine des

Anhang 4:

absatzwirtschaft.de

1000 FÜR IHREN CO-REACH BESUCH

Shop Specials Marken Award Newsletter Kontakt Media Impressum DMV

Suche ...

absatzwirtschaft Marke Vertrieb Strategie Digital Kommunikation Marktforschung MarketingIT

Specials White Paper Markenwelten Markenlexikon Social Media Lexikon Archiv/Heft e-Paper JobAgent JobTurbo

10.12.2012 | 12:00 Uhr

Wie Gerüche zur Geheimwaffe im Weihnachtsgeschäft werden

Twittern 0 Gefällt mir Teilen 0 + Teilen 0 E-Mail Drucken

Strategie Verlockende Düfte werden in der Vorweihnachtszeit gezielt dazu genutzt, um Menschen in die Geschäfte zu ziehen. Spezielle Essenzen werden versprüht, um ein Weihnachtsgefühl hervorzurufen und so die Menschen in Kauflaune zu bringen. Jedoch darf ein Duft nicht zu komplex sein. Überladene Gerüche sind sogar geschäftsschädigend.

Ein einfacher und klarer Duft hilft Kunden, den Kopf frei zu kriegen und sich auf das Shoppen zu konzentrieren. Ist der Geruch jedoch zu stark und komplex, ist das Gegenteil der Fall. Das Gehirn ist viel zu sehr damit beschäftigt, die Rezeptur der Düfte zu entschlüsseln und die einzelnen Gerüche zu sortieren und kann sich so nicht auf das Shopperlebnis

KOMMUNIKATION



Set-Jetting – Wenn der Manager auf Filmreise geht

Egal ob Hollywood-Blockbuster wie „Herr der Ringe“ oder Serien wie „Game of Thrones“: Reisen an Filmorte sind der neue Renner. Stefan Rösch, Filmliebhaber und Mitglied von Best Place – the European Place Marketing Institute, erklärt die Besonderheit von Filmorten und deren Vermarktungsstrategien. Von Linda Gondorf mehr...

Anhang 5:

absatzwirtschaft.de

24. – 25. JUNI 2015 // NÜRNBERG CO-REACH 2015

Shop Specials Marken Award Newsletter Kontakt Media Impressum DMV Suche ...

absatzwirtschaft Marke Vertrieb Strategie Digital Kommunikation Marktforschung MarketingIT

Specials White Paper Markenwelten Markenlexikon Social Media Lexikon Archiv/Heft e-Paper JobAgent JobTurbo

07.12.2012 | 12:00 Uhr

Lufthansa City Center setzen auf Duftmarketing

Twittern 0 Gefällt mir Teilen 0 + Teilen 0 E-Mail Drucken

News Lufthansa City Center hat als erste internationale Franchiseorganisation das Duftmarketing für sich entdeckt. Der Corporate Duft „Holiday Breeze“ wurde eigens für das Unternehmen entwickelt und soll Kunden bereits beim Betreten des Reisebüros in Urlaubsstimmung versetzen.

So duftet Urlaub: Limette, Sandelholz, Lavendel und Bergamotte sind nur einige der 25 natürlichen Aromen, die für den neuen, individuellen Unternehmensduft „Holiday Breeze“ der Lufthansa City Center (LCC) zusammengestellt wurden.

KOMMUNIKATION



Set-Jetting – Wenn der Manager auf Filmreise geht

Egal ob Hollywood-Blockbuster wie „Herr der Ringe“ oder Serien wie „Game of Thrones“: Reisen an Filmorte sind der neue Renner. Stefan Rösch, Filmliebhaber und Mitglied von Best Place – the European Place Marketing Institute, erklärt die Besonderheit von Filmorten und deren Vermarktungsstrategien.

Anhang 6:

brandeins.de

brand eins Wissen
Corporate Publishing

Corporate Publishing brand eins Wirtschaftsmagazin Konferenz Online-Kiosk

Start Wer wir sind Wie wir arbeiten Was zum Anschauen Was andere sagen Wie Sie uns erreichen

HOME / CORPORATE PUBLISHING / WAS ZUM ANSCHAUEN / BRAND EINS NEULAND / NIEDERRHEIN / NASE VORN

Ausgabe 04/2008 - Artikel



Nase vorn

Nasen reagieren international verschieden. Franzosen denken bei Lavendel an Luxus, Deutsche an ihre Oma. Für die Parfümeure von Henkel ist das eine enorme Herausforderung. Sie kreieren in Krefeld Düfte für die weltweite Produktpalette und schaffen damit die Basis für ein Milliardengeschäft. Denn nur was gut riecht, verkauft sich.

Anhang 7:



MARKT- UND
SOZIAL-
FORSCHUNG

Partner von INTEGRAL Wien

Unternehmen Infopakete Lösungen

Sinus-Milieus Sinus-Meta-Milieus
microm Geo Milieus Sinus Profiler-Suite
Digitale Sinus-Milieus Trendforschung
Jugendforschung Kundenzufriedenheit
Designforschung Soziales & Umwelt
Marktpsychologie
Beratungsangebot in der Schweiz

Service Presse Kontakt









MARKT- U.
MEINUNGS-
FORSCHUNG

zur website von INTEGRAL

Die Sinus-Milieus®
in Deutschland

ab sofort erhältlich:
Info-Paket zum
Spendenverhalten

nähere
Informationen
hier →



Sinus-Milieus® sind Zielgruppen, die es wirklich gibt – ein Modell, das Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert.



Die Sinus-Milieus® in Deutschland



Adaptiv-pragmatisches Milieu

Die mobile, vernetzte junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Individualität, frühgründlich und konsumorientiert, erfolgreich und konformistisch, starkem Bedürfnis nach "Security" (Sicherheit und Sicherheit).



Expeditives Milieu

Die stark individualistisch geprägte digitale Avantgarde, selbstbestimmt, kreativ, mental und geistig mobil und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung.

Home
English Version 
Seite empfehlen
Druckversion
Sitemap
Impressum
Infobereich für Studierende

Ansprechpartner:
— Dr. Silke Borgstedt, Direktorin Sozialforschung
— Dr. Marc Calmbach, Dipl.-Wirt.-Ing., Direktor Sozialforschung


Empfehlen


Tweet


+1




X

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname